

КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ

Стратегическо създаване на комуникационни мениджъри

Научен сборник
на специалност „Комуникационен мениджмънт“
във Факултета по журналистика и масова комуникация
на Софийския университет „Св. Климент Охридски“



COMMUNICATION MANAGEMENT

Strategic Creation of Communications Managers

Scientific Collection
of the Specialty "Communication Management"
at the Faculty of Journalism and Mass Communication
of Sofia University "St. Kliment Ohridski"

Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
София, 2024

Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University "St. Kliment Ohridski"
Sofia, 2024

КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ
*Стратегическо създаване на комуникационни
мениджъри*

Научен сборник
на специалност „Комуникационен мениджмънт“
във Факултета по журналистика и масова комуникация
на Софийския университет „Св. Климент Охридски“



COMMUNICATION MANAGEMENT
Strategic Creation of Communications Managers

Scientific Collection
of the Specialty “Communication Management”
at the Faculty of Journalism and Mass Communication
of Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
София, 2024

Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University “St. Kliment Ohridski”
Sofia, 2024

НАЦИОНАЛНА БИБЛИОТЕКА „СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“
Каталогизация в публикацията

Комуникационен мениджмънт: Стратегическо създаване на комуникационни мениджъри: Научен сборник на специалност „Комуникационен мениджмънт“ във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ / Състав. Веселина Вълканова, Мая Василева. – София: Фак. по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“, 2024.

ISBN 978-619-7567-22-9

1. Комуникация – социологични проблеми
 2. Комуникация – управление и организация
 3. Управление и организация
 4. Средства за масова информация – влияние
- 316.77:65
316.43
65.012
002.6

Съставители:

проф. д-р Веселина Вълканова
доц. д-р Мая Василева

Научен редактор:

доц. д-р Милена Цветкова

Научни рецензенти:

проф. д-р Теодора Петрова
доц. д-р Мануела Манлихерова

© Веселина Йорданова Вълканова, съставител, 2024

© Мая Димитрова Василева, съставител, 2024

© Мая Сенофинова Стоянова, дизайн на корицата, 2024

© Авторы: Александър Христов, Ангел Ангелов, Анета Милкова, Богомила Колева, Веселина Вълканова, Денка Данчева, Ивайло Цолов, Лилия Райчева, Мануела Манлихерова, Мариета Рабохчийска, Мая Василева, Мая Стоянова, Милена Цветкова, Милко Петров, Никола Вангелов, Николай Колев, Олег Константинов, Светлана Станкова, Симеон Василев, Стефан Серезлиев, Теодора Петрова, Филип Петров, 2024

© Факултет по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, 2024

ISBN 978-619-7567-22-9

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР

Нова перспектива на комуникациите и на обучението по комуникационен мениджмънт, <i>проф. д-р Веселина Вълканова</i>	7
Практически приложения на комуникационния мениджмънт в комуникационните професии, <i>проф. д-р Теодора Петрова</i>	14

КОМУНИКАЦИОННАТА СРЕДА.....19

Медийната динамика на комуникационния процес, <i>проф. д-р Симеон Василев</i>	21
Делиберативната комуникация в българската медийна среда, <i>проф. д-р Лилия Райчева</i>	32
Теории и подходи за създаване на успешна комуникационна кампания, <i>доц. д-р Светлана Станкова</i>	43
Промененото потребление и промени в маркетинговите комуникации, <i>доц. д-р Александър Христов</i>	57
Седемте смъртни греха на бранда в комуникационния мениджмънт, <i>доц. д-р Стефан Серезлиев</i>	65
Управление на медийните организации – трудният баланс на бизнес и журналистика, <i>гл. ас. д-р Анета Милкова</i>	74

КОМУНИКИРАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО.....87

Медийно зелено съдържание за устойчиво развитие, <i>доц. д-р Мануела Манлихерова</i>	89
Ефективни техники при медийно отразяване на политически и социални събития, <i>проф. д-р Милко Петров</i>	97
Медийно въздействие при отразяването на кризи, <i>д-р Богомила Колева</i>	106
Дигиталната реклама чрез инфлуенсъри – модел за сътрудничество, <i>гл. ас. д-р Никола Вангелов</i>	119
Употреби на изкуствен интелект за създаване и разпространение на новинарско съдържание, <i>гл. ас. д-р Николай Колев</i>	131
Комуникиране на научни публикации: Нови отговорности пред абстракта, <i>доц. д-р Милена Цветкова, Денка Данчева</i>	142

Изявления на Европейския съюз в Организацията на обединените нации, <i>доц. д-р Мариета Рабохчийска</i>	178
ОБУЧЕНИЕТО НА КОМУНИКАЦИОННИ МЕНИДЖЪРИ.....	193
Преговори за мир между Украйна и Русия: Научноизследователски и образователни подходи за комуникационен мениджмънт на факти и данни, <i>доц. д-р Мая Василева</i>	195
Обучението по комуникационен дизайн – новите предизвикателства, <i>гл. ас. д-р Мая Стоянова</i>	211
Практикум по компютърни технологии за специалност „Комуникационен мениджмънт“, <i>доц. д-р Ангел Ангелов,</i> <i>доц. д-р Филип Петров</i>	224
Мултимедийните проекти като част от креативната индустрия, <i>гл. ас. д-р Олег Константинов</i>	231
Класически и електронен подбор на кадри в съпоставителен план, <i>Ивайло Цолов</i>	242

TABLE OF CONTENTS

FOREWORD

The New Perspective on Communications and Communication Management Training, <i>Vesselina Valkanova</i>	7
Communication Management Practical Implementations in Professions in the Communication Field, <i>Teodora Petrova</i>	14

COMMUNICATION ENVIRONMENT.....19

The Media Dynamics of the Communication Process, <i>Simeon Vassilev</i>	21
Deliberative Communication in the Bulgarian Media Scape, <i>Lilia Raycheva</i>	32
Theories and Approches to Creating a Successful Campaign, <i>Svetlana Stankova</i>	43
The Changed Consumption and Changes in Marketing Communications, <i>Alexander Hristov</i>	57
The Seven Deadly Sins of Brand in Communication Management, <i>Stefan Serezliev</i>	65
Managing Media Organizations – the Difficult Balance of Business and Journalism, <i>Aneta Milkova</i>	74

CONTENT COMMUNICATION.....87

Media Green Content for Sustainable Development, <i>Manuela Manliherova</i>	89
Effective Techniques in Media Coverage of Political and Social Events, <i>Milko Petrov</i>	97
Media Impact on Crisis Coverage, <i>Bogomila Koleva</i>	106
Digital Advertising Through Influencers – A Model for Cooperation, <i>Nikola Vangelov</i>	119
Uses of Artificial Intelligence for Creation and Distribution of News Content, <i>Nikolay Kolev</i>	131
Communicating Scientific Publications: New Responsibilities to the Abstract, <i>Milena Tsvetkova, Denka Dancheva</i>	142

Statements by the European Union at the United Nations, <i>Marieta Rabohchiyska</i>	178
COMMUNICATION MANAGERS TRAINING.....	193
Ukraine-Russia Peace Negotiations: Research and Educational Approaches to Facts and Data Communication Management, <i>Maya Vassileva</i>	195
Communication Design Education – The New Challenges, <i>Maya Stoyanova</i>	211
Practicum in Computer Technologies for Communication Management Speciality, <i>Angel Angelov, Philip Petrov</i>	224
Multimedia Projects as Part of the Creative Industry, <i>Oleg Konstantinov</i>	231
Classical and Electronic Recruitment in Comparison, <i>Ivailo Tsolov</i>	242

ПРЕДГОВОР
НОВАТА ПЕРСПЕКТИВА НА КОМУНИКАЦИИТЕ
И НА ОБУЧЕНИЕТО ПО КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ

ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА

*Декан на Факултета по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: v.valkanova@uni-sofia.bg

FOREWORD
THE NEW PERSPECTIVE ON COMMUNICATIONS
AND COMMUNICATION MANAGEMENT TRAINING

VESSELINA VALKANOVA

*Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: v.valkanova@uni-sofia.bg

В ХХІ век професионалната, ефективна комуникация е ключова за всяка организация и за нейното представяне и връзки – навътре, към колегията, и навън – към потребителите, към различни социални групи и общности.

Управлението на комуникацията, процесите, стратегиите, стъпките на тази дейност все по-наложително изискват професионален анализ на позициониране, проблеми, актуални задачи; на планирането на оптимизациите и пътищата за постигане на по-ефективна комуникация; на мерките и изпълнението за постигане на целите – избор на инструменти, платформи, формулиране на послания, разработване на конкретни стъпки и

действия; на преценка и анализ на мерките като съществена информация за бъдещите действия на организацията/институцията/компанията¹.

Няма универсални инструкции за изпълнение, план, инструменти и методи, чието приложение е достатъчно, за да бъдат постигнати целите – от професионалните анализи и критични оценки на индивидуалния профил, типология, характеристики на организациите/компаниите произтичат и подборът на подхода, инструментите, съдържанията, стратегиите, методите на избрания комуникационен модел.

Особено в последното десетилетие – десетилетие на динамични промени в корпоративната среда, когато дигиталната трансформация все повече детерминира процесите, управлението и изискванията пред мениджмънта на комуникациите² и съдържанията – да се идентифицират проблематики, дисциплинарни полета, да се развиват изследователски проекти, да се актуализират образователните стратегии и да се създават нови курсове, образователни програми, е от голямо значение както за професионалната среда, така и за академичната инфраструктура и нейното перспективно развитие.

Ключова област в съвременните социални и бизнес структури, комуникационният мениджмънт е комплексна, трудна за контрол професионална дейност, изискваща високи умения, включваща многоаспектен методологичен инструментариум, широк спектър от практики и подходи.

Дигиталната трансформация в света около нас, засягаща политически, социални и икономически процеси и области, допълнително ускорена в постпандемичната ситуация, изисква високорезултатни стратегии за развитие и управление, базирани върху анализ на данни, вземане на решения, често включва креативни действия, нестандартни практики, нови функции на управленските екипи, свързани с дигитално съдържание, маркетинг на влияние, медии, събития, новини³.

Вече 50 години като самостоятелно звено в рамките на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ – най-старото и престижно висше

¹ VOLK, Sophia Charlotte; ZERFAß, Ansgar. Toolbox Kommunikationsmanagement: Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019.

² HEIDT, Lukas; GAUGER, Felix; WAGNER, Benjamin; PFNÜR, Andreas. Widerstände Gegen Agilität: Agiles Change Management Als Erfolgsfaktor in Projekten Der Digitalen Transformation. *Die Unternehmung* [online], 2020, vol. 74, no 2, pp. 155–172. Available from: <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2020-2-155>

³ COLL-RUBIO, P.; CARBONELL, J. M. Growth Communication Strategies in the Digital Age. *American Behavioral Scientist* [online], 2024, vol. 68, no 1, pp. 43-55. Available from: <https://doi.org/10.1177/00027642221132798>

училище в Република България, Факултетът по журналистика и масова комуникация подготвя специалисти по четири специалности за системата на социалната комуникация, медиите и сферата на обществената комуникация.

Най-старата специалност на ФЖМК – „Журналистика“, отбеляза своя 70-годишен юбилей. Започнала като специалност в рамките на Факултета по славянски филологии, специалността е подготвила вече няколко хиляди висококвалифицирани специалисти за медиите от повече от 50 страни.

На богата академична традиция стъпва и обучението по специалността „Връзки с обществеността“ във Факултета – то чества своята 30-годишнина и отбеляза сериозните си постижения в промяната на професионалната среда и в развитието на образователните програми по PR и реклама.

Специалността „Книгоиздаване“, доскоро най-младата, вече с четвърт вековна традиция, последователно и неотменно внася по-висока професионална култура в българското книгоиздаване, каквато и беше целта на Катедрата „Пресжурналистика и книгоиздаване“ и на Факултета, когато идеята за новата тогава специалност се роди и разгърна.

Със създаването на най-новата специалност – „Комуникационен мениджмънт“, ФЖМК отговори на промяната на пазара на труда и на новите професионални изисквания към специалистите в областта на комуникациите и управлението на информация и медийно съдържание, отговори на търсенето на нов тип специалисти.

В тази поредица от значими за академичната общност годишнини петата годишнина от началото на най-младата специалност – „Комуникационен мениджмънт“⁴, се откроява с енергиите и ангажираността на преподаватели и студенти, които в годината на 135-ата годишнина от основаването на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и в навечерието на 50-ия юбилей от създаването на ФЖМК съчетават традицията и добрите академични практики на най-старото и най-престижно висше училище в България с ентузиазма на нова, перспективна образователна програма, отговаряща на актуалните и задължаващи потребности на професионалната среда, комуникациите и бизнеса.

В едва седемгодишната си история катедрата „Комуникация и аудиовизуална продукция“ успя да създаде пълноценна академична среда за учени, изследователи, преподаватели и студенти, разви и актуализира

⁴ ВАСИЛЕВА, М.; ЦВЕТКОВА, М.; СТАНКОВА, С.; МАНЛИХЕРОВА, М.; ПЕТРОВА, Т. Пет години специалност „Комуникационен мениджмънт“ във ФЖМК – образователна парадигма, академичен профил и безкомпромисност с качеството. *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 12.11.2023 [viewed 30.01.2024]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/pet-godini-spetsialnost-komunikatsionen-menidzhmant-vav-fzhmk-obrazovatelna-paradigma-akademichen-profil-i-bezkompromisnost-s-kachestvoto>

последователно и на базата на задълбочен анализ бакалавърската програма „Комуникационен мениджмънт“, разгръща докторантските направления в специалността, лансира нова магистърска програма „Бранд комуникация“.

Заслугите са на *целия колегиум на катедрата* от нейното създаване досега: проф. д.ф.н Милко Петров, проф. д-р Лилия Райчева, проф. д-р Чавдар Христов (*in memoriam*), проф. д-р Теодора Петрова, доц. д-р Мануела Манлихерова, доц. д-р Милена Цветкова, доц. д-р Поля Иванова (*in memoriam*), доц. д-р Мария Дееничина (*in memoriam*), доц. д-р Мая Василева, доц. д-р Калин Калинов, доц. д-р Светлана Станкова, проф. д-р Симеон Василев, гл. ас. д-р Анета Милкова, ас. Благовест Илиев, ст. преп. Цветан Пеневски.

С отговорността да създава кадри с безупречна квалификация, за специалността „Комуникационен мениджмънт“ ФЖМК привлече и външни преподаватели. Качественото обучение се подкрепя от *учени от други факултети на Софийския университет*: проф. д-р Георги Вълчев (Ректор на СУ, лектор по култура и регионална идентичност), проф. д-р Ренета Божанкова (Заместник-ректор на СУ, лектор по киберкултура), доц. д-р Наталия Киселова (лектор по конституционно право), проф. д-р Мария Стойчева (лектор по управление на програми и проекти), проф. д-р Мария Видолова (лектор по финансов мениджмънт), доц. д-р Стела Ралева (лектор по микро- и макроикономика), проф. д.н. Данаил Данов (лектор по медийна и информационна грамотност), доц. д-р Ангел Ангелов (лектор по компютърни технологии), проф. д-р Боян Бончев (лектор по гейминг индустрия); *и от учени от други университети*: проф. д.н. Райна Николова (лектор по информационно право), доц. д-р Росен Карадимов (лектор по авторско право и интелектуална собственост), доц. д-р Мария Фъртунова (лектор по предприемачество и иновации), доц. д-р Стефан Серезлиев (лектор по бранд мениджмънт).

Преподавателска дейност, релевантна на световните стандарти в професионалното направление и на актуалните изисквания на пазара на труда, осъществяват и водещи *експерти от практиката и от работодателски организации*: д-р Мануела Тотева (експерт по стратегически комуникации и дигитален маркетинг в Хайделберг), д-р Невин Фети (експерт по достъп и защита на информацията), д-р Валери Маринов (БНТ, специалист по мобилни комуникации), Георги Младенов (БНТ, специалист по новини в дигиталните платформи), Надя Обретенкова (БНТ, специалист по отразяване на децата в медиите), Аркади Шарков (здравен икономист), Владимир Денев (управител на медийна агенция „Аргент“), д-р Мохамед Халаф (специалист по политики в Арабския регион), д-р Миляна Велева (специалист по комуникация на спортни събития).

Признателността на студентите, докторантите и на цялата общност получават всички колеги от катедрата, от ФЖМК и от Софийския университет, нашите хонорувани преподаватели, лекторите от чужбина за отдаването и вниманието към преподаването на студенти по комуникационен мениджмънт и че със своите изследвания, монографии, статии и учебници развиват научното поле на комуникациите, журналистиката и медиите в полза на студентите, докторантите и младите преподаватели, а и на професионалната общност.

Настоящата научна колекция „Комуникационен мениджмънт. Стратегическо създаване на комуникационни мениджъри“, включваща статии, студии и емпирични изследвания на преподаватели, докторанти и учени, оформящи вече научна мрежа около специалността, демонстрира основните полета на актуалното знание в областта: от изследванията върху комуникационната среда с анализа върху медийните динамики на комуникационния процес (проф. д-р Симеон Василев), делиберативната комуникация в българската медийна среда (проф. д-р Лилия Райчева), баланса между бизнеса и журналистиката в управлението на медийните организации (гл. ас. д-р Анета Милкова), теориите и подходите за създаване на успешна комуникационна кампания (доц. д-р Светлана Станкова), динамиките в маркетинговите комуникации (доц. д-р Александър Христов), ролята на бранда в комуникационния мениджмънт (доц. д-р Стефан Серезлиев); през контент мениджмънта – мястото на медийното зелено съдържание за устойчиво развитие (доц. д-р Мануела Манлихерова), ефективните техники при медийно отразяване на политически и социални събития (проф. д-р Милко Петров), научната комуникация и комуникирането на научни публикации (доц. д-р Милена Цветкова, Денка Данчева); до обучението по комуникационен мениджмънт с анализ на научноизследователските и образователните подходи за работа с факти и данни (доц. д-р Мая Василева), обучението по комуникационен дизайн и новите предизвикателства на визуалната комуникация (гл. ас. д-р Мая Стоянова), обучението по компютърни технологии за бъдещите комуникационни специалисти (доц. д-р Ангел Ангелов, доц. д-р Филип Петров).

Многообразието и пълноценните разработки, включени в настоящия сборник, не просто дават представа за научните търсения на преподавателите от катедрата, факултета, научната общност около специалността „Комуникационен мениджмънт“ – те демонстрират натрупванията и професионалната рефлексия на колегията. Тук научният принос и приносът в развитието на едно ново научно поле се съчетават с осъзнатата професионална позиция, с отговорността и ангажимента на колегите към актуалните и важни тематиките на комуникациите, съдържанията, медийния мениджмънт и стратегическото управление в тези области.

Извън всяко съмнение, в научния диалог, в дискусиите, семинарите, творческото общуване и свободата на мнения се формират както общностите, така и средата за научно развитие, за образование и подготовка на студентите и докторантите от специалността „Комуникационен мениджмънт“.

Перспективите пред бакалавърското обучение и академичните интереси вече са очертани. Световните трендове в комуникационния мениджмънт за 2024 г.⁵ насочват вниманието към човекоцентризма, партньорствата и колаборацията, разширената таксономия на медийните формати, изкуствения интелект и невронните мрежи. Нашата нова реалност е детерминирана от:

- Изкуствения интелект (AI), който действително помага да се получи по-добър резултат и намалява разходите за време. Специалистите по комуникации вече широко използват AI и невронни мрежи за създаване на писмено съдържание, на търговски оферти, на продуктови фотосесии и вдъхновяващи визуални референции, за търсене на творчески идеи за маркетингови и PR кампании;
- Предпазливо създаване на вирусно съдържание и заместването му с авторски творчески продукти, с пекиджинг дизайн и реди-зайн, с привличане на нова аудитория с красота и необикновени визии;
- Значимостта на личния бранд – специалистите в комуникационната сфера носят все по-голяма отговорност за публичността на мениджъра или лидера, но не на принципа на аутсорсинга, а като ментори при поддържането на лични страници в социалните мрежи;
- Преосмисляне на вътрешните и външните комуникации от формални (по утвърдени корпоративни шаблони и бизнес абстракции) в по-неформални (емпатични, забавни, вълечащи);
- Персонализиране на вътрешните и външните комуникации с преход към човекоцентричност. Пост-пандемичната ситуация през 2023 г. изгради нови правила, организациите оцениха работата в по-спокоен режим, без излишни емоции и преоткриха позитивите на писмената комуникация по личната електронна поща;

⁵ WORLDCOM. Emerging Trends in The Ever-Shifting Communications Landscape. *The Worldcom Group* [online], 2024 [viewed 30.01.2024]. Available from: <https://worldcomgroup.com/resources/communications-trends/emerging-pr-and-communications-trends>; We Are COM. Les Tendances de la Communication 2024. *We Are COM: le club des pros de la communication* [online], 18.01.2024 [viewed 30.01.2024]. Available from: <https://www.wearecom.fr/2024/01/les-tendances-de-la-communication-2024>

- Дефицит на квалифициран персонал – самите работодатели все по-активно инвестират във висшето образование на бъдещите си кадри и в продължаващото обучение на служителите си.

Не се съмнявам, че и идните години от развитието на специалността „Комуникационен мениджмънт“ и на катедрата, която я създаде и развива, ще бъдат белязани от калибрираното и внимателно адаптиране към промените, от високите професионални, научни, образователни стандарти, от отговорността към средата и към обучаващите се студенти, от качеството и стремежа към високи академични резултати.

В нелекия баланс на обучение, обърнато към практиката, с актуалното и значимо научно знание и изследователски програми академичната общност се насочва да отговори на сложните и динамично променящите се условия на съвременната професионална среда чрез подготовката на висококвалифицирани специалисти.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- ВАСИЛЕВА, М.; ЦВЕТКОВА, М.; СТАНКОВА, С.; МАНЛИХЕРОВА, М.; ПЕТРОВА, Т. Пет години специалност „Комуникационен мениджмънт“ във ФЖМК – образователна парадигма, академичен профил и безкомпромисност с качеството. *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 12.11.2023. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/pet-godini-spetsialnost-komunikatsionen-menidzhmant-vav-fzhmk-obrazovatelna-paradigma-akademichen-profil-i-bezkompromisnost-s-kachestvoto> [VASILEVA, M.; TSVETKOVA, M.; STANKOVA, S.; MANLIHEROVA, M.; PETROVA, T. Pet godini spetsialnost „Komunikatsionen menidzhmant“ vav FZhMK – obrazovatelna paradigma, akademichen profil i bezkompromisnost s kachestvoto. *Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika* [online], 12.11.2023. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/pet-godini-spetsialnost-komunikatsionen-menidzhmant-vav-fzhmk-obrazovatelna-paradigma-akademichen-profil-i-bezkompromisnost-s-kachestvoto>]
- COLL-RUBIO, P.; CARBONELL, J. M. Growth Communication Strategies in the Digital Age. *American Behavioral Scientist* [online], 2024, vol. 68, no 1, pp. 43-55. Available from: <https://doi.org/10.1177/00027642221132798>
- HEIDT, Lukas; GAUGER, Felix; WAGNER, Benjamin; PFNÜR, Andreas. Widerstände Gegen Agilität: Agiles Change Management Als Erfolgsfaktor in Projekten Der Digitalen Transformation. *Die Unternehmung* [online], 2020, vol. 74, no 2, pp. 155–172. Available from: <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2020-2-155>
- VOLK, Sophia Charlotte; ZERFAB, Ansgar. *Toolbox Kommunikationsmanagement: Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019.
- We Are COM. Les Tendances de la Communication 2024. *We Are COM: le club des pros de la communication* [online], 18.01.2024. Available from: <https://www.wearecom.fr/2024/01/les-tendances-de-la-communication-2024>
- WORLD.COM. Emerging Trends in The Ever-Shifting Communications Landscape. *The Worldcom Group* [online], 2024. Available from: <https://worldcomgroup.com/resources/communications-trends/emerging-pr-and-communications-trends>

ПРАКТИЧЕСКИ ПРИЛОЖЕНИЯ НА КОМУНИКАЦИОННИЯ МЕНИДЖМЪНТ В КОМУНИКАЦИОННИТЕ ПРОФЕСИИ

ТЕОДОРА ПЕТРОВА

*Ръководител на катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: t.petrova@uni-sofia.bg

COMMUNICATION MANAGEMENT PRACTICAL IMPLEMENTATIONS IN PROFESSIONS IN THE COMMUNICATION FIELD

TEODORA PETROVA

*Head of Department of Communication and Audiovisual Production
Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: t.petrova@uni-sofia.bg

Абстракт: Изграждайки набор от курсове по комуникационен мениджмънт в една университетска специалност, те са съзнателно фокусирани върху подобряване на комуникационните знания и умения, придобиване на управленски умения. Целта е те да помогнат на комуникационните професионалисти да се справят със съвременните бизнес предизвикателства и като креативни и иновативни активни млади хора, навлизащи в комуникационния бизнес, да се възползват от нови възможности за реализация. Учебният план на „Комуникационен мениджмънт“ дава знания за различните типове комуникация, както и обща представа за въздействието на комуникацията върху стратегическото планиране в организациите и постигането на общи за организацията цели. Учебните дисциплини са насочени към очертаване на ролята на комуникацията в организационното управление, методите и инструментите, използвани за ефективна комуникация и комуникационни умения. Един от най-важните резултати е, че лекционните курсове обхващат ключовите принципи на управлението на комуникационните процеси в медиите и организациите, както и на управлението на медийното съдържание. На практика специалистите по кому-

никационен мениджмънт придобиват компетенции по същността на създаване на комуникационен план и за управление на комуникационни проекти, управление на комуникацията със заинтересованите страни в комуникационния процес и проследяване и мониторинг на комуникационни дейности. И накрая, но не на последно място, акцентът на обучението е върху всеобхватния подход към мениджмънта на организацията. Познаването на управлението позволява на специалистите професионално и успешно да се справят с промените на дейностите на комуникационния екип, работещ във все по-сложен и дигитално свързан свят. Надграждането на курсовете води до способност на професионалистите ефективно да водят своя екип и организацията като цяло към постигане на стратегически цели и придобиване на добавена стойност от комуникационните продукти на пазара.

Ключови думи: комуникация, комуникационен мениджмънт, ефективни комуникации, управление на комуникационни проекти, дигитална трансформация, образование

Abstract: Building a set of courses in Communication Management Specialty, they consciously focus on enhancing communication knowledge and skills, acquiring management skills that would help communication professionals to cope with contemporary business challenges and as creative and innovative active young people in communication businesses leverage new opportunities. As a whole, the curriculum of Communication Management Specialty gives knowledge of different types of communication as a general notion of the impact of communication on organizational strategic planning and achieving general organization aims. The courses aim at the role of communication outlined in organizational management and the methods and tools used for effective communication and communication skills. But the most important thing is that the courses cover the core principles of communication management and media content management. In practice, specialists in communication management acquire competencies in project communication management and communication plan, managing stakeholder communication, and tracking and reporting on communication activities. Last but not least, their comprehensive approach to management enables them as professionals to successfully navigate the change and disruption of a communication team working in an increasingly complex and connected world. Enhancing academic courses in the specialty gives professionals the ability to lead their teams and organizations effectively toward achieving strategic goals and delivering value.

Keywords: communication, communication management, effective communication, project communication management, digital transformation, education

Обучението по Комуникационен мениджмънт спомага на специалистите да овладеят знания и умения, свързани с комуникациите и тяхното въздействие върху потребителите на съдържание и отделни публики и върху влиянието на организациите и институциите върху гражданите. Акцентът е

поставен върху ролята на комуникацията в управлението, методите и инструментите, използването на ефективна комуникация между организациите, между отделните индивиди и между групи потребители на съдържание.

Студентите придобиват знания за основните принципи на управлението на комуникацията. В дисциплини като „Стратегически комуникации“ те овладяват умения за създаване на комуникационен план, за управление на комуникацията, за целите и мисията на стратегическия план, за комуникацията със заинтересованите страни и проследяването на ефекта на комуникационни дейности на организацията. Идеята е комуникационните специалисти да имат цялостен подход към управлението, който позволява успешно да се работи в екип, независимо от промените във външната и вътрешната среда за работа. Образованието е насочено към създаване на креативни и иновативни личности, имащи набор от управленски умения, за да могат да се справят със съвременните предизвикателства и нови възможности за създаване на собствени бизнес проекти. Бъдещите специалисти трябва да имат знания, за да са способни да вземат информирани решения, да имат критично мислене за оценка на околната среда и средата на работното място. Не на последно място, целта е да бъдат изградени способности на лидерство за водене на екип за постигане на стратегически цели на предварително избрания план. Подобна програма – за стратегическо управление в Оксфорд (Oxford Saïd и GetSmarter), е сертифицирана от службата за сертифициране на CPD на Обединеното кралство и е призната от професионални организации.¹

Професионалният профил на комуникационния мениджър (англ. communications manager) е на лице, на което е поверено управлението (планиране, изпълнение и контрол) на стратегически, целенасочени комуникационни процеси между организации (компани, асоциации, власти, НПО и др.) и съответните им заинтересовани страни. Типичните длъжности за мениджърите по комуникациите са – в зависимост от тяхното ниво – мениджър по комуникациите, директор по комуникациите, вицепрезидент по комуникациите и главен директор по комуникациите (ССО).

Дейността не трябва да се отъждествява с тази на пресата или на медийния говорител, който отговаря само за комуникацията с медиите (връзки с медиите). Комуникационните мениджъри работят в търговски предприятия, държавни организации и органи, неправителствени организации (асоциации и други НПО), научни и академични институции, политически партии и други организации. Областите, в които комуникационните мени-

¹ Communication Management: Free online course. *Great Learning Academy* [online], 2023 [viewed 30.01.2024]. Available from: <https://www.mygreatlearning.com/academy/learn-for-free/courses/communication-management>

джъри работят, включват следните комуникационни дейности: връзки с медиите и вътрешни комуникации, маркетингови комуникации, обществени дела (представителство на интереси и лобиране), търговски комуникации и връзки с инвеститорите, а типичните цели и задачи включват: цялостно управление на стратегическите комуникации, оценка на комуникационните дейности и измерване на успеха (комуникационен контрол), бранд комуникации и КСО комуникации, вътрешно консултиране и обучение.²

Една от основните професионални дейности на комуникационния мениджър е изготвяне на комуникационен план³. Планът за управление на комуникацията е документ, който подробно описва как всеки, който работи по даден проект, може да комуникира най-добре. Планът може да определи отговорностите на всеки член на екипа по отношение на комуникацията и кои канали са най-добри. Плановите за управление на комуникацията често са неразделна част от планирането и управлението на проекта. Комуникационният план определя информацията, която членовете на екипа трябва да споделят с конкретни заинтересовани страни по време на изпълнение на проект, както и средствата, чрез които те ще комуникират тази информация. Членовете на екипа използват комуникационния план, за да разберат по-добре за каква информация кои канали трябва да се използват за комуникация по проекта и кой е отговорен за поддържането на тези канали. Комуникационните планове решават често срещан проблем в управлението на проекти, където ръководителите на проекти планират кой какво ще направи и кога (това е планът за управление на проекти). Комуникационните специалисти обмислят и документируют очакванията по отношение на комуникацията. Ако ръководителят на проекта или членовете на екипа не знаят кога да изпратят актуализации или на кого, комуникацията в организацията е хаотична. Комуникационният мениджър трябва да има умения за такава организация на информацията и за използването на софтуера за планиране на проекти.⁴

Освен в разработването на комуникационния план, комуникационният мениджър участва в разработването на комуникационната стратегия.

² YORK, Alex. Building a project management communication plan: What is it and why you need one. *Teamwork* [online], 13.06.2023 [viewed 30.01.2024]. Available from: <https://www.teamwork.com/blog/communication-plan-project-management>

³ VAN GEMERT, Lisette; WOULDSTRA, Egbert. Designing a strategic communication plan: organisational communication. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research* [online], 1999, vol. 25, no 1-2, pp. 73-87 [viewed 30.01.2024]. Available from: <https://hdl.handle.net/10520/EJC27762>

⁴ YORK, Alex. Building a project management communication plan: What is it and why you need one. *Teamwork* [online], 13.06.2023 [viewed 30.01.2024]. Available from: <https://www.teamwork.com/blog/communication-plan-project-management>

Чрез въвеждането на ефективен комуникационен план и стратегия, ръководителите на проекти спестяват време. Когато екипите работят по план, ръководителите на проекти получават информацията, от която се нуждаят, за да продължат да планират, правят оценка и коригират дейността на екипите и организацията. Ефективната работа на комуникационния мениджър и добрият комуникационен план може да намалят нуждата от срещи на ръководния екип със служителите, като мнението на служителите е, че лошата комуникация е една от водещите причини за ненужни работни срещи. Според проучване на Project само 5% от служителите смятат, че техните организации имат добра представа за техните планове за комуникация и управление на проекти⁵.

Комуникационният мениджър, не на последно място, трябва да може да използва данни от научни анализи и приложни изследвания, а в новите условия за работа – да използва и ИИ (AI) за ефективно вземане на решения.

Комуникационните мениджъри в различните страни имат свои съсловни организации на регионално, национално и международно ниво. Една такава организация е Европейската организация на комуникационните директори – European Association of Communication Directors (EACD), базирана в Брюксел професионална асоциация на висшите мениджъри по комуникации в компаниите (директорите по комуникации)⁶.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- COMMUNICATION Management: Free online course. Great Learning Academy [online], 2023. Available from: <https://www.mygreatlearning.com/academy/learn-for-free/courses/communication-management>
- EACD. Idea & Aims. European Association of Communication Directors (EACD) [online], 2023. Available from: <https://eacd-online.eu/about-us/idea-aims>
- VAN GEMERT, Lisette; WOUDESTRA, Egbert. Designing a strategic communication plan: organisational communication. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research* [online], 1999, vol. 25, no 1-2, pp. 73-87. Available from: <https://hdl.handle.net/10520/EJC27762>
- YORK, Alex. Building a project management communication plan: What is it and why you need one. *Teamwork* [online], 13.06.2023. Available from: <https://www.teamwork.com/blog/communication-plan-project-management>

⁵ YORK, Alex. Building a project management communication plan: What is it and why you need one. *Teamwork* [online], 13.06.2023. Available from: <https://www.teamwork.com/blog/communication-plan-project-management>

⁶ EACD. Idea & Aims. *European Association of Communication Directors (EACD)* [online], 2023. Available from: <https://eacd-online.eu/about-us/idea-aims>

Комуникационната среда



МЕДИЙНАТА ДИНАМИКА НА КОМУНИКАЦИОННИЯ ПРОЦЕС

СИМЕОН ВАСИЛЕВ

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: sivasilev@uni-sofia.bg

Абстракт: В статията се разглежда медийната динамика на комуникационния процес, с която трябва да се опише развитието и въздействието на всички фактори върху структурите на медийната екосистема, както и нейното влияние върху другите обществени системи. Медийната трансформация е голямо предизвикателство за изследователите в намирането на подкрепен със солидни доказателства научен отговор за зависимостта на медийната динамика от скоростта на комуникацията, дигитализацията и промяната на политическите процеси. Върху медийната екосистема има комбинирано въздействие на процеси като глобализацията и дигитализацията, подсилено от динамиката на мрежовото общество. Медийната трансформация заслужава в много по-голяма степен да привлече научното внимание. Тя изисква напълно нови модели на мислене и изследване, както и всеобхватни, съвместни и сравнителни усилия в областта на много науки.

Ключови думи: *медийна трансформация, комуникационен процес, медии, дигитализация, медиатизация, медийна екосистема*

THE MEDIA DYNAMICS OF THE COMMUNICATION PROCESS

SIMEON VASSILEV

*Department of Communication and Audiovisual Production,
Faculty of Journalism and Mass Communication,
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: sivasilev@uni-sofia.bg

Abstract: This article examines the media dynamics of the communication process. Its purpose is to describe the development and impact of all factors on the structures of the media ecosystem and their influence on other societal systems. Media transformation presents a significant challenge for researchers seeking an evidence-based scientific

explanation for the impact of communication speed, digitalization and changing political processes on media dynamics. The media ecosystem is impacted by processes such as globalization and digitalization, which are reinforced by the dynamics of the network society. Further scholarly attention to media transformation is necessary. It necessitates entirely new models of thinking and research, as well as comprehensive, collaborative, and comparative efforts across multiple disciplines.

Keywords: *media transformation, communication process, media, digitalization, mediatization, media ecosystem*

Увод

Намираме се в медийно време на значителна турбулентност, т.е. на непредвидими и динамични промени в медийната екосистема. По значимост този период може да се сравни с Гутенберговата галактика¹, но това сравнение показва преди всичко разликата в скоростта на промените, предизвикани от технологиите. Първата комуникационна революция на хомо сапиенс е устната реч, която превръща хората в социални същества. Печатарската преса на Гутенберг от XV в. е следващият квантов медиен скок, който предизвиква революция на знанието и Ренесанса. След него медийният свят трябва да изчака повече от четири века, за да стигне в своята медиаморфоза до фотографията, радиовълните, телеграфа, подвижната картина и телевизията, и още близо век, за да се отправи на комуникационно пътешествие във вселената на интернет. Само за около две десетилетия медиите попадат в спиралата на социалните мрежи, в която надмощие започва да придобива изкуственият интелект.

Печатарската преса е бизнес начинание и технологично сътрудничество между златаря Йохан Гутенберг от Майнц, калиграфа Петер Шьофер и финансиста Йохан Фауст. Също такова начинание са и социалните мрежи. Нито Гутенберг от XV в., нито Марк Елиът Зукърбърг с Facebook и Джек Патрик Дорси с Twitter от XXI в., са имали представа каква комуникационна сила създават и как тя ще промени света, социалното взаимодействие и общуването. Бързина, достъпност и ниска цена са в основата на медийната динамика на комуникационния процес. „Днес съществува популярен консенсус, че терминът „Ренесанс“ се отнася до една дълбока и трайна промяна и трансформация на културата, политиката, изкуството и обществото в Европа между 1400 и 1600 г.“². Тази промяна не е била възможна без печат-

¹ MCLUHAN Marshall. The Gutenberg Galaxy the Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

² БРОНТЪН, Джери. Ренесансът. София: Захарий Стоянов, 2007, с. 22.

тарската преса на Гутенберг, така както и днес медийната трансформация не е възможна без новите технологии. Съвсем неслучайно определят социалните мрежи и вложения в тях изкуствен интелект като революция на общуването, която ще доведе до нов ренесанс. Подобно становище изразява Ян ЛеКун, главният специалист по изкуствен интелект на Meta: „Вярвам, че интелигентните машини ще доведат човечеството до нов ренесанс, до нова ера на просветление³“.

Предизвикателството, описано от медийния теоретик и журналист Роджър Фидлър, продължава да е валидно: „Новите технологии просто улесняват промяната и създават възможности. Предизвикателството пред утвърдените медийни компании и професионалисти ще бъде в това да се научат как да създават, управляват и доставят съчетано медийно съдържание в удобна и лесна за използване форма за нововъзникващите цифрови магистрали⁴“. За Фидлър новите медийни технологии стават успешни по-късно от очакваното или поне за едно поколение (между 20 и 30 години)⁵. Съвременното не дава време за това негово виждане. Успехът например на изкуствения интелект идва с изненадваща бързина и по-рано от очакваното.

Към динамиката на медийната трансформация има разнообразни подходи, които слагат фокуса на внимание върху различни медийни области – медийните технологии (печат, радио, кино, телевизия, интернет); медийните формати; медийните епохи (от устната реч през писмеността и Гутенберг до дигиталната епоха) и т.н. Те се опитват да систематизират медийната трансформация като възприемат обществото и/или технологиите като решаващ еволюционен фактор. В този смисъл медийната трансформация е тясно преплетена с медийната историография. Исторически погледнато, канадският културолог и медиен теоретик Маршал Маклуън, основавайки се предимно на трудовете на своя учител Харолд Инис, е първият, който поставя въпроса за влиянието на медийната трансформация върху обществото⁶, задава ключови понятия за съвременната комуникационна наука и разглежда културната история през призмата на медиите. Преди него, през 30-те години на XX в., немският теоретик и историк на културата Валтер Бенямин в есето си за „Произведението на изкуството в епохата на неговата техническа възпроиз-

³ HEAVEN, Will. Geoffrey Hinton tells us why he's now scared of the tech he helped build. *MIT Technology Review* [online], 02.05.2023 [viewed 07.11.2023]. Available from: <https://www.technologyreview.com/2023/05/02/1072528/geoffrey-hinton-google-why-scared-ai>

⁴ ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза: да разберем новите медии. София: Кралица Маб, 2005, с. 315.

⁵ ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза: да разберем новите медии. София: Кралица Маб, 2005, с. 29

⁶ MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.

водимост“⁷ формулира закономерности в медийната трансформация, макар и от гледна точка на промените в изкуството, предизвикани от технологиите. Първият опит за цялостна историография на медиите и трансформацията им е на германския журналист и главен редактор на в. „Нюрнбергер Цайтунг“ Волфганг Рипъл. В своята дисертация от 1913 г. Рипъл представя т.нар. Закон на Рипъл, известен по-късно като „закон за взаимното допълване на медиите“. Той гласи, че нито един социално установен инструмент за обмен на информация и идеи не е напълно заменен или изместен от други инструменти, които се добавят с течение на времето. „Основният закон за развитието на комуникациите, че най-простите средства, форми и методи, след като веднъж са били въведени и признати за полезни, никога повече не могат да бъдат напълно и трайно изместени и изведени от употреба, дори и от [...] най-развитите, а остават наред с тях, но са принудени да търсят други задачи и области на използване.“⁸ Според Рипъл медийното развитие е кумулативно, а не заместващо. С други думи медиите продължават да съществуват при променени условия, но се адаптират към новите условия и променят формата и функцията си. Вестникът не е изместен от радиото, живописиста – от фотографията, театърът – от филма, радиото и телевизията. Те се примиряват със загубата на предишното си превъзходство и променят само формите си. В съвременното медиазнание тезата на Рипъл е дискуссионна и даже се счита за грешна, като за пример се дава съдбата на телеграфа.

Динамиката на медийната (р)еволуция

Може ли и как анализът на медийното минало и медийното настояще да помогне за научното прогнозиране на метамедийното бъдеще? Как да се изработи индекс за стабилността на медийната екосистема, която е в своеобразно Брауново движение в медийна, политическа и културна среда? Възможен ли е математически модел на медийната екосистема, съставена от много променливи структури и от различни начини, по които те си взаимодействат вътре в системата и навън в отношенията им с другите обществени системи? Това са само част от многото въпроси за медийната динамика в общество, характерно с нови и предизвикателни медиен етос, комуникационен патос и информационен логос. Иначе казано, общество, характерно с нови медийни ценности, подем и логика, специфични за времето.

⁷ БЕНЯМИН, Валтер. Произведението на изкуството в епохата на неговата техническа възпроизводимост. София: Критика и хуманизъм, 2022.

⁸ RIEPL, Wolfgang. Das Nachrichtenwesen des Altertumes, mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig: B.G. Teubner, 1913, p. 5.

В намирането на отговорите отправната точка за анализ неизменно е медийната трансформация, медийната логика като движеща сила на социалната промяна и процесът на медиатизация като ключово понятие в комуникацията и обществените отношения. Приема се, че социалната промяна е ефект на масмедияте, но някои изследователи се съсредоточават изключително върху отношенията „медии – политика“. Те концептуализират медиатизацията като процес, обхващащ целия спектър от взаимовръзки между медиите и политиката. Основанието е, че политическите решения в демокрацията зависят от съгласието и се нуждаят от обществена легитимация, която е невъзможна без медиите. Поради тази причина публичният обмен на мнения за политиката е основен механизъм за нейното създаване, обосноваване и прилагане⁹. В академичен оборот е понятието „политическа комуникационна система“. То включва: структурен компонент, свързан с условията на политическата и медийната система, и културен компонент, отнасящ се до регулираните от ролите ориентации на актьорите¹⁰. И въпреки това, медиатизацията не трябва да се съсредоточава единствено в отношенията „медии – политика“, защото няма социален, политически и културен живот извън медийното опосредстване на реалността. Швейцарският учен Улрих Саксер определя медиите като „сложни институционализирани системи около организирани комуникационни канали със специфичен капацитет“¹¹. Те са автопоетична система, която е отворена за взаимодействие и зависи от постоянния комуникационен обмен, необходим за нейното съществуване.

„В универсума на медийната екосистема са медийното съзнание, с неговата способност за реализиране на медийната реалност и общественото мнение, журналистическите принципи и стандарти, правните норми и регулаторни рамки, в които се осъществяват. Те определят динамиката на медийната (р)еволуция и трансформацията на медийното общество.“¹² Връзката между медийната история и медийната динамика е съществена част от теорията за медийната трансформация. Затова изследователите се опитват да реконструират развитието на съвременните масмедии в тяхната историческа, социална, политическа, икономическа и културна слож-

⁹ SAXER, Ulrich. System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen: Leske und Budrich, 1998, p. 25 [online]. Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-322-80348-1_2

¹⁰ PFETSCH, Barbara. Political Communication Culture in the United States and Germany. *Harvard International Journal of Press/Politics* [online], 2001, vol. 6, no 1, p. 47. Available from: <https://doi.org/10.1177/1081180X01006001004>

¹¹ SAXER, Ulrich. Medien, Rezeption und Geschichte. In: Klingler, Walter; Roters, Gunnar; Gerhards, Mana (Hrsg.). *Medienrezeption seit 1945*. Baden Baden: Nomos-Verl.-Ges., 1998, p. 54.

¹² ВАСИЛЕВ, Симеон. Медийна екосистема: Предизвикателства на трансформацията. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2023, с. 7.

ност, за да докажат, че концепцията за комуникационен процес е свързана с връзките между технологичното развитие, информационните структури и медийните предложения. Изводът, който неизменно се прави, е, че е необходимо включването на социологически, психологически, икономически и комуникационни научни подходи. Без тях не е възможна убедителна теория на медийната трансформация. Този извод е логически обоснован, защото медийната трансформация и нейната динамика са израз на промените в обществата като цяло. Тя не е изолиран, автономен процес, независим от процеси и събития извън медиите, а по-скоро е функция на взаимодействието с другите компоненти на социалните системи и се осъществява под различни форми: като промяна в съдържанието и форматите, като промяна в техническите средства за комуникация, като промяна в традициите, нормите и законите, и в крайна сметка като промяна в културата и икономиката на обществото.

Още през 1979 г. Дейвид Алтейд и Робърт Сноу въвеждат термина „медийна логика“ и го дефинират „като виждане и интерпретиране на социалните дела“¹³. Близко петдесет години след това медийната екосистема се обогати с нови комуникационни канали, нови медии, нова аудитория, нова медийна среда, нови технологии. Всички те променят медийната логика и конструирането на медийната реалност в обществените отношения. „Утвърдените медийни логики се сблъскват с нови начини на предаване на информация и медийната система все повече се оформя от взаимодействието между по-стари и по-нови медийни логики и от баланса на силите между техните технологии, жанрове, норми, поведение и организационни форми.“¹⁴

Голямото предизвикателство – трансформацията

Трансформацията е голямото предизвикателство за изследователите в намирането на подкрепен със солидни доказателства научен отговор за зависимостта на медийната динамика от скоростта на комуникацията, дигитализацията и промяната на политическите процеси. Върху медийната екосистема има мощно и комбинирано въздействие на процеси като глобализацията и дигитализацията, подсилено от динамиката на мрежовото общество, с неговата глобална взаимосвързаност на индивидите, основана на власт, капитал, информация, комуникация и технически логики. За тео-

¹³ ALTHEIDE, David L.; SNOW, Robert P. Media logic. Beverly Hills: Sage, 1979, p. 9.

¹⁴ CHADWICK, Andrew. The Hybrid Media System: Politics and Power. 2nd ed. Oxford Studies in Digital Politics. New York: Oxford Academic, 2017.

ретика на мрежовото общество Мануел Кастелс „медиите са пространство, в което властта се договаря въз основа на информацията и комуникацията“¹⁵. Тази взаимосвързаност е централна за медийната и комуникационната науки, защото медийната система е съществен инфраструктурен фактор на публичната сфера, включително в нейния нов дигитален контекст и комуникационна сложност. Съвсем очевидно е, че хората общуват повече от всякога в историята и причината е в това, че съвременните дигитални комуникационни канали предлагат изключителна бързина и достъпност. Една от големите промени са възможностите на потребителите все повече да изграждат представа за реалността въз основа на впечатленията, които получават чрез дигиталните медии. Те имат впечатлението, че до голяма степен контролират комуникацията си, но в действителност това не е така. Технологичните характеристики на комуникационните канали оказват огромно влияние върху аудиторията, при това несъзнателно, и влияят на начина, по който тя възприема света и себе си. В този смисъл е добре да се припомним прозренията на бащата на психоанализата Зигмунд Фройд. Той улавя по неповторим начин скептицизма към техническия прогрес. „Човекът се е превърнал, така да се каже, в един вид протезиран Бог, доста великолепен, когато си сложи всички помощни органи, но те не са пораснали заедно с него и от време на време все още му създават много проблеми.“¹⁶ За Фройд техническите постижения значително разширяват способностите на човека и го правят подобен на своите богове, но те не могат да намалят човешкото нещастие.

Медиите и журналистиката създават публичната сфера, с нейното невероятно многообразие и взаимосвързаност на политически, икономически и културни интереси. Традиционните и новите медии са структурите за тяхното наблюдение, комуникация и влияние. Още повече, че публичността е съставна част на демокрацията по принцип и на медиатизираната демокрация в частност, които трябва да се осъществяват с участието на гражданите. Американският лингвист и философ Ноам Чомски е прав, когато твърди, че методите и задачите на лингвистите и философите са близки в толкова много отношения, че би било безразсъдно да се настоява на строго разграничаване на тези дисциплини. Това важи и за медийните изследователи. „Веднъж щом разполагаме с даден език, пише Чомски, усвояването на други е относително лесно, все пак обясняването на този факт си остава твърде сериозен проблем – не много по-различен от проблема за обясняването на усвояването на първи език.“¹⁷ Така е и с традиционните и новите

¹⁵ КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество: Т. 1. София: ЛИК, 2004, с. 339.

¹⁶ FREUD, Sigmund. Das Unbehagen in der Kultur. Ditzingen: Reclam, 2010.

¹⁷ CHOMSKY, Noam. Language and Philosophy. New York: New York University Press, 1969.

медии. Голяма заблуда е, че щом вече разполагаме с традиционните медии ще е лесно да обясним новите медии и ролята им в медийната екосистема. Получава се точно обратното и доказателството е във факта, че още от 2011 г. се търси новото понятие за медия¹⁸. Голямо въздействие оказват и процесите на алгоритмизация и диференциация на медийните услуги. В условията на интернет те усилват процеса на фрагментация и индивидуализация на аудиторията. Нейното ново състояние заслужава в много по-голяма степен да привлече научното внимание, защото, като важен елемент от медийната трансформация, е съвсем очевидно, че нейната промяна изисква напълно нови модели на мислене и изследване.

Медийната трансформация е поредица от радикални промени, предизвикани от много процеси, които трябва да се анализират поотделно и в тяхната съвкупност. В много отношения тя е феномен в еволюцията на медиазнанието. Теоретичното осмисляне на този феномен изисква на медийната трансформация да се гледа като на непрекъснат социален и културен процес в обществените отношения. В това се състои и голямото предизвикателство пред изследователите – не само да преосмислят понятийния апарат, с който боравят, и да го интегрират с много научни подходи и методи, а и да създадат убедителна типология на медийната промяна, с нейните еволюционни и революционни катаклизми, и с нейната зависимост от технологии, политика и социално развитие. За теоретика на комуникациите Рудолф Щюбер е много важен културният дискурс за медиите, „който се утвърждава като управляващ фактор на медийната динамика, наред с технологиите, икономиката и политиката“¹⁹.

Медийната трансформация е сложен процес и математическото ѝ моделиране е друго голямо предизвикателство, включително и за медийната наука. В този смисъл съвсем резонен е въпросът дали закономерностите в медийната екосистема могат да се опишат математически? Изобщо възможен ли е математически подход към медийната екосистема? Отговорът може да е много кратък и безалтернативен, именно защото медийната система като всяка социална система е толкова сложна, че се нуждаем от математически модели за медийната динамика.

Медийната наука се нуждае от всеобхватни, съвместни, сравнителни усилия в областта на много науки. При изучаването на медийното общество и неговата медийна екосистема са необходими същите и още повече интер-

¹⁸ Council of Europe. Recommendation CM/Rec(2011)7 on a new notion of media. *Council of Europe Publishing* [online], 2011 [viewed 07.11.2023]. Available from: <https://edoc.coe.int/en/media/8019-recommendation-cmrec20117-on-a-new-notion-of-media.html>

¹⁹ STÖBER, Rudolf: Mediengeschichte. Die Evolution „Neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates: Bd. 2: Film – Rundfunk – Multimedia. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, p. 211

дисциплинарни усилия като при сложните биологични системи. И все пак в опитите да се обясни медийната промяна като макропроцес е необходимо особено внимание. „Стигнах до заключението, че видът интелект, който развиваме, е много различен от този, който имаме“, казва Джефри Хинтън, бащата на алгоритъма, който е в основата на почти всички днешни невронни мрежи и позволява на машините да се учат. „Ние сме биологични системи, а те са цифрови системи. Голямата разлика е, че при цифровите системи има много копия на един и същ набор от данни, на един и същ модел на света.“²⁰ Механичното пренасяне на биологичните еволюционни концепции или на други към понятията за медиите и медийните промени създава значителни трудности при интерпретацията и в много случаи е непродуктивно. Следователно, необходими са много съвместни интердисциплинарни усилия, но с отчитане на медийната специфика и собствен еволюционен ход. Тогава можем да си отговорим дали намиращите се в перманентни медийни кризи общества могат да осмислят и управляват бързата и на моменти стихийна медийна трансформация. Например, динамиката е дял от класическата механика и изучава причините за възникване на движението на материалните тела в зависимост от приложените върху тях сили. В този смисъл медийната динамика трябва да опише пътя на развитие и въздействието на всички фактори върху структурите на медийната екосистема, както и нейното влияние върху другите обществени системи. Доколкото медиите създават публичната сфера, е необходима и своеобразна медийна аксиология²¹. Медиите и тяхната професионална роля – журналистиката, носят огромна отговорност за ценностите и основните човешки права за свобода на мисълта и словото. Те създават представите за доброто, както още бащата на етиката Аристотел е формулирал идеята за най-доброто за всяко същество.

Промяна на медийната парадигма

Колкото повече доказателства имаме за дадена променлива в медийната екосистема, толкова по-точна и научно обоснована ще бъде прогнозата за медийното бъдеще. Натрупаните огромни количества данни и тяхната обработка с помощта на изкуствения интелект дават посоката към определяне на тенденциите в сложната медийна екосистема на може би постмедийното общество. Посоката е важна, но пътят е по-важен, а той не може да бъде извървян без естествения интелект на медийния хомо сапиенс, независимо

²⁰ HINTON, Geoffrey. AI “godfather” Geoffrey Hinton warns of dangers as he quits Google. *BBC News* [online]. 02.05.2023 [viewed 07.11.2023]. Available from: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65452940>

²¹ От гр. αξία, „стойност“, „ценност“.

дали той е в медийната реалност на Метавселената или в реалния живот. Впрочем, изкуственият интелект погълна еуфорията около виртуалния свят на Метавселената²², която засега не успява да революционизира живота ни. Тя не стана следващото голямо нещо след интернет. Следващото голямо нещо след интернет се оказа... ChatGPT.

Преди повече от 70 години, през 1950 г., в сборника от фантастични разкази „Аз, роботът“ писателят Айзък Азимов дефинира трите закона на роботиката. Първият и най-важният е роботът да не причини вреда на човек. През същата 1950 г. британският математик Алън Тюринг предлага в статията „Изчислителни машини и разум“²³ тест, с който да се провери дали компютърът има разум. През 2022 г. GPT-4 AI на американската компания OpenAI успешно премина серия от т.нар. „тестове на Тюринг“, а Гугъл проучва използването на изкуствен интелект за писане на новинарски статии и води преговори с новинарски организации за това как тези инструменти да помагат на журналистите.²⁴ Законите на Азимов и тестът на Тюринг остават в миналото на метамедийното бъдеще.

Заклучение

През 1962 г. американският философ на науката Томас Кун въвежда термина „промяна на парадигмата“²⁵. Това означава, че набор от някога неоспорвани предположения се отхвърлят в светлината на нови доказателства или данни в полза на нова „парадигма“. Така някога ренесансовият научен гений на Николай Коперник сменя парадигмата и революционизира науката като поставя Слънцето, а не Земята в центъра на Вселената. Така е и сега. Новите доказателства се трупат с бързината, с която се развива изкуственият интелект, който може да поднесе нова парадигма в медиазнанието и комуникационната наука. Хамлетовият въпрос е дали изкуственият интелект ще промени нашите възгледи за медийната реалност и изобщо, дали човекът ще остане в центъра на света и сам ще променя медийната динамика на комуникационния процес. Отговорът засега е неизвестен, поне докато изкуственият интелект разполага само с изчислителна мощ, а не с интелект.

²² ROBISON, Kylie. Meta exec says ‘the metaverse hype is dead’ and he’s happy: ‘Now we can put our heads down to build’. *Fortune* [online], 11.07.2023 [viewed 07.11.2023]. Available from: <https://fortune.com/2023/07/11/meta-vp-vishal-shah-happy-metaverse-hype-is-dead>

²³ TURING, Alan M. Computing machinery and intelligence. *Mind* [online], 1 October 1950, vol. 59, no 236, pp. 433–460. Available from: <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

²⁴ MULLIN, Benjamin and Grant, Nico. Google Tests A.I. Tool That Is Able to Write News Articles. *The New York Times* [online], 20.07.2023 [viewed 07.11.2023]. Available from: <https://www.nytimes.com/2023/07/19/business/google-artificial-intelligence-news-articles.html>

²⁵ КУН, Томас. Структурата на научните революции. София: Изток-Запад, 2016

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- БЕНЯМИН, Валтер. Произведението на изкуството в епохата на неговата техническа възпроизводимост. София: Критика и хуманизъм, 2022. [BENYAMIN, Valter. Proizvedenie-to na izkustvoto v epohata na negovata tehniicheska vazproizvodimost. Sofia: Kritika i humani-zam, 2022.]
- ВАСИЛЕВ, Симеон. Медийна екосистема: Предизвикателства на трансформацията. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2023. [VASSILEV, Simeon. Mediyna ekosistema: Predizvika-telstva na transformatsiyata. Sofia: Univ. izd. Sv. Kliment Ohridski, 2023.]
- КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София: ЛИК, 2004. [KASTELS, Manuel. Vazhodat na mrezhovoto obshtestvo. Sofia: LIK, 2004.]
- КУН, Томас. Структурата на научните революции. София: Изток-Запад, 2016. [KUN, Tomas. Strukturata na nauchnite revolyutsii. Sofia: Iztok-Zapad, 2016.]
- ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза: да разберем новите медии. София: Кралица Маб, 2005. [FID-LAR, Rodzhar. Mediamorfoza: da razberem novite medii. Sofia: Kralitsa Mab, 2005.]
- CHADWICK, Andrew. The Hybrid Media System: Politics and Power. New York: Oxford Academic, 2017.
- CHOMSKY, Noam. Language and Philosophy. New York: New York University Press, 1969.
- COUNCIL OF EUROPE. Recommendation CM/Rec(2011)7 on a new notion of media. *Council of Eu-rope Publishing* [online], 2011. Available from: <https://edoc.coe.int/en/media/8019-recommen-dation-cmrec20117-on-a-new-notion-of-media.html>
- FREUD, Sigmund. Das Unbehagen in der Kultur. Ditzingen: Reclam, 2010.
- HEAVEN, Will. Geoffrey Hinton tells us why he's now scared of the tech he helped build. In: *MIT Technol-ogy Review*, 02.05.2023. Available from: <https://www.technologyreview.com/2023/05/02/1072528/geoffrey-hinton-google-why-scared-ai>
- HINTON, Geoffrey, interview by Zoe Kleinmann and Chris Vallance. AI “godfather” Geoffrey Hinton warns of dangers as he quits Google. *BBC News* [online], 05.02.2023. Available from: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65452940>
- MCLUHAN, Marshall. The Gutenberg Galaxy the Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- MCLUHAN, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill, 1964.
- MULLIN, Benjamin and Grant, Nico. Google Tests A.I. Tool That Is Able to Write News Articles. *New York Times* [online], 20.07.2023. Available from: <https://www.nytimes.com/2023/07/19/business/google-artificial-intelligence-news-articles.html>
- PFETSCH, Barbara. Political Communication Culture in the United States and Germany. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2001, vol. 6, no 1, p. 47. Available from: <https://doi.org/10.1177/1081180X01006001004>
- RIEPL, Wolfgang. Das Nachrichtenwesen des Altertumes, mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig: B.G. Teubner, 1913.
- SAXER, Ulrich. System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hrsg.). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, 25. Opladen: Leske und Budrich, 1998, S. 21–64. Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-322-80348-1_2
- SAXER, Ulrich. Medien, Rezeption und Geschichte. In: Klingler, Walter; Roters, Gunnar; Gerhards, Mana (Hrsg.). *Medienrezeption seit 1945*. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1998, S. 25–33.
- ROBISON, Kylie. Meta exec says ‘the metaverse hype is dead’ and he’s happy: ‘Now we can put our heads down to build’. *Fortune* [online], 11.07.2023. Available from: <https://fortune.com/2023/07/11/meta-vp-vishal-shah-happy-metaverse-hype-is-dead>
- STÖBER, Rudolf. Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.
- TURING, Alan M. Computing machinery and intelligence. *Mind* [online], 1950, vol. 59, no 236, pp. 433–460. Available from: <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

ДЕЛИБЕРАТИВНАТА КОМУНИКАЦИЯ В БЪЛГАРСКАТА МЕДИЙНА СРЕДА

ЛИЛИЯ РАЙЧЕВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: lraycheva@yahoo.com

Абстракт: Нарастващото внимание към ролята на делиберативния подход при осмисляне на съвременните демократични процеси може да се свърже с ревитализиране на хронотопа на древногръцката агора, от една страна, а от друга – с глобализираните възможности на онлайн комуникацията във виртуалното публично пространство. Делиберативната комуникация е вид общуване, което има за цел да улесни провеждането на аргументирано и рационално обсъждане сред хора с различни мнения и/или интереси с оглед да се подобри функционирането на демокрацията чрез предлагане на ефективни общественозначими решения. Цифровата свързаност катализира развитието на тези процеси. Статията е разработена в рамките на изследователския проект Критично проучване на свързаните с медиите рискове и възможности за делиберативна комуникация: сценарии за европейския медиен пейзаж (*MEDIADELCOM*) по програма „Хоризонт 2020“ на Европейската комисия. Облягайки се на методологията, приложена от 14-те страни участнички в този международен проект, се преценяват рисковете и възможностите за делиберативната комуникация, възникнали в процеса на медийна трансформация през периода 2000 – 2020 г. Холистичният подход към диагностициране на динамиката на процесите би подпомогнал по-активното съучастие на населението в комуникационния процес и в социалното сближаване. В настоящото изследване се посочват жалоните на промените в политически икономически и технологичен план. На базата на резултатите от работата на българския екип от СУ „Св. Климент Охридски“ в четири области: правна и регулаторна рамка, журналистика, медийно потребление и медийни компетентности се очертават рисковете и възможностите пред развитието на българската медийна среда. Констатациите са важни както за политиките, институциите, регулаторите, преподавателите, така и за експертите и журналистите, но най-вече за гражданите – потребители и създатели на медийно съдържание.

Ключови думи: *медийна среда, делиберативна комуникация, рискове, възможности*

DELIBERATIVE COMMUNICATION IN THE BULGARIAN MEDIA SCAPE

LILIA RAYCHEVA

*Department of Communication and Audiovisual Production
Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University „St. Kliment Ohridski“*

Email: lraycheva@yahoo.com

Abstract: The growing attention to the deliberative approach in analyzing of the contemporary democratic processes is connected with the revitalization of the chronotope of the ancient Greek agora, on the one hand, and on the other – with the globalized possibilities of online communication in the virtual public space. Deliberative communication aims to facilitate reasoned and rational discussion among people with different opinions and/or interests with a view to improving the functioning of democracy by proposing effective socially significant solutions. Digital connectivity catalyzes the development of these processes. The article is developed within the framework of the research project *Critical study of media-related risks and opportunities for deliberative communication: scenarios for the European media landscape (MEDIADCOM)* under the Horizon 2020 program of the European Commission. Using the methodology applied by the 14 participating countries in this international project, the risks and opportunities for deliberative communication that arose in the process of media transformation during the period 2000–2020 are assessed. A holistic approach to diagnosing the dynamics of the processes would help the more active participation of the population in the communication process and in social cohesion. In the present study, the implications of the changes in political, economic and technological terms are indicated. Based on the results of the work of the Bulgarian team from the St. Kliment Ohridski Sofia University in four areas: legal and regulatory framework; journalism; media consumption and media competences, the risks and opportunities for the development of the Bulgarian media environment are outlined. The findings are important for politicians, institutions, regulators, teachers, experts and journalists, but above all for citizens – users and creators of media content.

Keywords: *media scape, deliberative communication, risks, opportunities*

Увод

Свидетели сме как в съвременността информационното разделение постепенно измества идеологическото противопоставяне. Обществата преминават през значителни социални, икономически, културни и политически

промени, които корелират със значителната трансформация на комуникационната среда. Фрагментираният социални връзки, кризата в идентичността и динамиката на гражданското участие са част от новата идентификация на аудиториите. Всички тези развития генерират и новите предизвикателства пред корпоративните стратегии и социалните отговорности на индустрията, пред регулационните, саморегулационните и корегулационните механизми, пред етиката в комуникацията. Става все по-очевидно как компресията на историческото време диктува нови скорости в комуникационния процес.

Значимостта на актуалната тематика е в основата на изследователския проект Критично проучване на свързаните с медиите рискове и възможности за делиберативна комуникация: сценарии за европейския медиен пейзаж (*MEDIADELCOM*) по програма „Хоризонт 2020“ на Европейската комисия (2021–2024 г.)¹. Целта му е да допринесе за подобряване на европейската интеграция и социалното сближаване чрез информирано вземане на решения. Проектът се базира на схващането, че европейските политически и културни пространства ще се развиват най-добре, ако се предложат специфични политики за подобряване на условията за делиберативна (съвещателна) комуникация. В изследователския проект участват 17 организации от 14 държави: Австрия, България, Германия, Гърция, Естония (координатор), Италия, Латвия, Полша, Румъния, Словакия, Унгария, Хърватия, Чехия и Швеция.

Екипът на СУ „Св. Климент Охридски“ е с ръководител проф. д-р Лилия Райчева и е съставен от млади изследователи, защитили докторските си дисертации във Факултета по журналистика и масова комуникация: д-р Надежда Митева, д-р Нели Велинова и д-р Мариян Томов. Впоследствие се присъединяват и д-р Лора Метанова, също випускничка на ФЖМК, и д-р Бисера Занкова – експерт към Съвета на Европа².

Основният изследователски въпрос е свързан с установяване на взаимовръзката в публикациите между четирите проучвани области: прав-

¹ MEDIADELCOM. Finding Risks and Opportunities for Media. EU Horizon 2020 Research Project on Deliberative Communication [online], 2022 [viewed 08.01.2024]. Available from: <https://www.mediadelcom.eu>

² RAYCHEVA et al. Към медийно управление, основано на знанието: Методът МЕДИАДЕЛКОМ. In: E-book: Bulgaria [online], 2023 [viewed 08.01.2024]. Available from: <https://www.mediadelcom.eu/publications/d51-ebook/bgr-e-b>

на и регулаторна рамка; журналистика; медийно потребление; медийни компетентности.

Методологична рамка

Сред задачите на Проекта е да бъдат разработени методология и диагностични инструменти, позволяващи оценка и прогноза на рисковете и възможностите за делиберативната комуникация, възникващи в процеса на медийната трансформация през периода 2000–2020 г., и да се запълни липсата на холистични сценарии за прогнозиране на развитието на медиите в европейските общества.

Много са индикациите, че съвременното общество би просперирало най-добре в условията на специфични политики за развитие на делиберативната комуникация. Холистичният подход към диагностициране на нейните рискове и възможности би подпомогнал по-активното съучастие на населението в комуникационния процес и в социалното сближаване.

Предложената разработка се обляга на жалоните в динамиката на медийната среда у нас в три аспекта: политически, икономически и технологичен.

Четири проучени области се разглеждат съобразно критериите в общата методологична рамка на сравнителното изследване на публикациите в участващите държави:

- правна и регулаторна рамка: свобода на изразяване, достъп до информация, отчетност;
- журналистика: медиен пазар, обществени медии, производствени условия, професионална квалификация;
- медийно потребление: външен плурализъм, вътрешен плурализъм, доверие в медиите;
- медийни компетентности: професионални стандарти, информационна, цифрова и медийна грамотност.

Използвани са и някои кросметодологични техники (количествени и качествени), за да се неутрализират присъщите ограничения в сравнителния анализ на участващите страни и да се прецизират резултатите за България³.

Резултати

Делиберативната комуникация е вид общуване, което има за цел да улесни провеждането на аргументирано и рационално обсъждане сред хора с различни мнения и/или интереси с оглед да се подобри функционирането на демокрацията чрез предлагане на ефективни общественозначими решения. Сред необходимите предварителни условия за дискусия би могло да се посочат: наличие на публичен форум (платформа) със свободен *достъп* за осъществяване на комуникацията, гарантиране на *равни приобщаващи права за всички участници да изразяват свободно мнението си*, както и осигуряване на адекватна, аргументирана и вярна информация, поднесена при взаимно зачитане на дебатиращите.⁴

България разполага с квалифициран изследователски потенциал. Освен иницирираните от академичните среди проучвания на медийната среда, се увеличава броят и на тези, предприети от самите медии, както и от неправителствени организации, от социологически и рекламни агенции. През последните години страната участва в редовно актуализирани международни бази данни в областта на медиите. 6480-те заглавия, включени в научната библиография „Медии и комуникации (1990-2020)“, са ценен извор за динамиката на медийните наблюдения в страната⁵. По-голямата част от тези изследвания са национални издания, които, макар и със свободен достъп, са трудни за международно сравнение поради езиковата бариера и кирилицата. Само около десет процента от тях са на латиница, което стесня-

³ RAYCHEVA, Lilia et al. Bulgaria: Risks and Opportunities Related to Media and Journalism Studies (2000–2020). Case Study on the National Research and Monitoring Capabilities [online]. In: Studies on national media research capability as a contextual domain of the sources of ROs. Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries, 2022. CS1, D-2.1, pp. 34–64 [viewed 08.01.2024]. Available from Mediadefcom: <https://www.mediadefcom.eu/publications/d21-case-study-1/blg>

⁴ BAYER, Michelle J. Deliberation in the Lab. The Effect of Communication on Information Sharing, Cooperation, and Consensus [online], 2018 [viewed 08.01.2024]. Konstanzer Online-Publikations-System (KOPS). Available from: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-2-z1tlv29358su0>

⁵ ЦВЕТКОВА, Милена. Медии и комуникации: Научна библиография 1990-2022. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 30. [online], 2022 [viewed 08.01.2024]. Available from: <https://research.uni-sofia.bg/handle/10506/2540>

ва видимостта на българската изследователска мисъл по медии в чужбина. Въпреки че много от публикациите са обширни, съдържанието им показва недостатъчна приемственост и системност по отношение на дългосрочното очертаване на тенденциите в тяхната динамика. Многоаспектните изследвания, проследяващи причинно-следствените връзки в развитието на медийните явления и очертаващи взаимосвързани развития, са спорадични. В този смисъл е положително намерението на Факултета по журналистика и масова комуникация да създаде Център за медийни изследвания⁶, който да осъществява последователен и устойчив мониторинг на сектора.

1. Жалони в динамиката на медийната среда у нас

През първите две десетилетия на ХХІ в. българската медийна еко-система преживява интензивни процеси на трансформация, повлияни от високоскоростното развитие на информационните и комуникационни технологии, които са допълнени от нови политики и икономически модели на производство и потребление на медийно съдържание. Предизвикателствата са в три направления: политическо, икономическо и технологично.

Политическо направление: страната трябваше да се изправи пред две предизвикателства, които се отразиха пряко върху медийната и регулаторната рамка:

- Първо, да се справи с прехода от тоталитарен (с ограничен суверенитет) към демократичен тип политическа система (1989–2006 г.).
- Второ, откакто бе приета в ЕС през 2007 г., да се пригоди към овластяването на наднационален съюз да упражнява пряко някои от правомощията и функциите, които иначе са запазени за държавите членки (т.е. отново е наличен ограничен държавен суверенитет).

Въпреки че политическите системи на бившия Източен блок и на Европейския съюз идеологически се различават, те подхождат по сходен начин към характеристиките на своята териториална обусловеност. И двете формации са много близки във възприемането на регионалния подход към развитието, който евентуално ще се случи в бъдещето: в първия случай – утопията на неосъщественото комунистическо общество (която рухна), във втория – мотото за единство в многообразието (което вече изпитва някои

⁶ ФЖМК. Проект на екип от ФЖМК спечели в конкурса за финансиране на фундаментални научни изследвания за 2023 г. Факултет по журналистика и масова комуникация, 21.11.2023 [viewed 08.01.2024]. Available from: <https://fjmc.uni-sofia.bg/news/proekt-na-ekip-ot-fzhmk-specheli-v-konkursa-za-finansirane-na-fundamentalni-nauchni>

признаци на пропукване). В края на краищата и двете формирования са изградени от национални държави, които се идентифицират с интерпретацията на тяхното минало⁷.

По принцип българите не са били питани на референдум дали да се присъединят към Източния блок, нито дали да влязат в НАТО и в Европейския съюз. Геополитиката диктува както тези връзки, така и последствията от тях – положителни и отрицателни.

Икономическо направление: страната трябваше да се изправи пред две предизвикателства, които се отразиха върху формирането и функционирането на медийния пазар:

- Първо, с прехода от централизирана, планова, предимно с държавна собственост икономика на Източния блок (с ограничен суверенитет) към пазарен тип икономическа система на Европейския съюз (отново с ограничен държавен суверенитет).
- Второ, преди присъединяването си към Европейския съюз през 2007 г., в процеса на демократизация, България гледаше с големи надежди към практиките на по-напредналите страни. Но заедно с положителните веяния дойде и „грубото пробуждане“ с редица непознати предизвикателства⁸. Например, новоформираният медиен пазар в страната отхвърли монополизацията на държавата и получи обнадеждаващо развитие в резултат на технологичната и икономическата глобализация. Привнесеният чуждестранен опит бе положителен в няколко насоки, като засилване на плурализма, повишено внимание към прилагането на професионалните стандарти, въвеждане на нови бизнес модели, разнообразяване на медийната среда и др. Същевременно, обаче, бяха издадени първите лицензии, но с приоритет на чуждестранни радиостанции. Свободното движение на капитали от западни мултинационални инвеститори (основно доминирани от САЩ, Канада, Франция, Великобритания, Германия, Ирландия, Гърция, скандинавските страни и др.) доведе до комерсиализация на медиите и засили тенденциите за концентрация във все още неукрепналия български медиен, а и рекламен пазар с възникваща правна и регулаторна рамка за медиите и конкурен-

⁷ РАЙЧЕВ, Андрей. Акушерството на социализма и причините за неговото рухване. *Гласове* [online], 10.09.2020 [viewed 08.01.2024]. Available from: <https://glasove.com/na-fokus/akusherstvoto-na-socializma-i-prichinite-za-negovoto-ruhvane>

⁸ JAKUBOWICZ, Karol. *Rude Awakening: Social and Media Change in Central and Eastern Europe*. London: Hampton Press, 2006.

цията. Това впоследствие доведе до непрозрачност на медийната собственост.

Технологично направление: преходът от аналогови към цифрови медийни услуги след бързия напредък на мобилните комуникации и следвайки политиките на Европейската комисия (медиите бяха транспонирани от ГД „Образование, култура, младеж, медии и спорт“ към ГД „Информационно общество и медии“ (2004), постави важни предизвикателства пред медийната индустрия. Бързият темп на развитие на информационните и комуникационни технологии изпревари навременното наваксване с промените в правната и регулаторна рамка, с модернизацията на бизнес моделите, с пренастройването на професионалните дейности, с психологическото и технологичното приспособяване на аудиториите за възприемане и създаване на съдържание в многообразието от източници и медии.

Тези предизвикателства са и сред причините за резкия срив на страната след нейното присъединяване към Европейския съюз през 2007 г. в класацията на „Репортери без граници“, защитаваща правото на свобода на информацията (от 35-о през 2006 г. до 112-о място през 2020 г.)⁹.

В сложната геополитическа ситуация на страна с ограничен суверенитет в рамките на ЕС и НАТО и вътрешнополитическа нестабилност (за периода 2021–2023 г. бяха проведени един редовен и четири предсрочни парламентарни вота) способността за наблюдение на медийната среда е от съществено значение, за да се очертаят рисковете в нейното развитие и да се предвидят възможности за тяхното преодоляване.

2. Рискове и възможности пред делиберативната комуникация

Важна задача на изследването е проучването на динамиката на медийната среда в четири области: правна и регулаторна рамка; журналистика; медийно потребление; медийни компетентности.

Правна и регулаторна рамка

Анализът на емпиричните данни и информационните източници показва, че представителите на публичната комуникация в България действат нееднозначно в различни периоди, водени най-вече от своите интереси в конкретни ситуации и не винаги – от общественото благо. Съществуват някои добри национални практики, които могат да бъдат развити и надгра-

⁹ Reporters Without Borders [online], 2023 [viewed 08.01.2024]. Available from: <https://rsf.org/en/bulgaria>

дени за подобряване на законодателството, правоприлагането и медийната грамотност.

Неравномерното ниво на развитие на медийните изследвания и недостатъчните налични данни са сред **рисковете** за реалните взаимоотношения между свързаните помежду си участници в медийния процес. Така може да се пропусне създаването на добри практики с надлежно отчитане на участието на всички заинтересовани страни.

Промяната на методологията за събиране на статистически данни от съответните национални органи би създала **възможности** за въвеждане на холистичен подход към изучаването на медиите в цифровото общество чрез участието в изследователски мрежи.

Журналистика

Въпреки че България е считана за страна със законово гарантирани политически и граждански права и свободи, по-голяма част от изследваните публикации констатира, че журналистиката и медиите са под заплахата от нарастваща нестабилност и зависимости.

Сред основните рискове за българската медийна среда са: политическа и корпоративна зависимост на медиите; ограничен медиен плурализъм; медийна концентрация и комерсиализация; влошаване на условията на престижа на журналистическата професия; снижаване на професионалните журналистически стандарти.

Възможностите за подобряване на медийната среда произлизат от преодоляването на самите рискове: ефективно използване на европейските норми и средствата по програмите на Европейския съюз за укрепване на медиите; стриктно спазване на специфични правила за оценка на собствеността, финансирането и концентрацията в медийния сектор; изграждане на силна журналистическа общност и съсловни организации; повишаване на професионалните стандарти; законодателна, административна и съсловна защита на журналистическия труд; отчетност на медиите пред обществото.

Медийно потребление

Изследваните публикации посочват как интернет променя както функционирането на медиите, така и нагласите на аудиториите, което обуславя нарастването на **рисковите фактори**, влияещи върху медийното потребление. Аудиториите стават все по-инертни в търсене на по-надеждни и по-разнообразни източници на информация. Медиите акцентират повече на бързината за сметка на качеството и плурализма на съдържанието. Все повече хора разчитат на социалните мрежи като източник на информация. Стават по-трудни разпознаването и контролът на т.нар. лъжливи новини, което води до засилващо се недоверие у аудиториите.

Повишава се гъвкавостта, индивидуалността и селективността за подбор на информацията, като се намаляват ограниченията за достъпа до нея в публичното пространство.

Медийни компетентности

Дигитализацията и възходът на социалните медии и социалните мрежи довеждат до промени в областта на медийните компетентности.

Сред **рисковете**, констатирани в изследваните публикации, може да се посочат както различията между поколенията по отношение на цифровата, информационната и медийната грамотност, така и фрагментарността при действията за повишаване на компетентностите и на създателите, и на потребителите на медийно съдържание.

Развитието на критичното мислене и уменията за по-прецизен подбор на източниците на информация предлага **възможности** за по-голям успех в борбата с дезинформацията и фалшивите новини.

Дискусия

За да се подобрят възможностите за цялостен мониторинг на медийния пейзаж, е необходимо да се създаде специална национална конфигурация, координираща синергията на много заинтересовани страни при събирането на навременни, специално създадени за изследователски цели, измерими и сравними данни с отворен достъп. Това би подкрепило политики за постигане на по-добри и по-ефективни:

- противопоставяне на тенденциите за нарастваща концентрация на медийния пазар и засилване на политическото влияние върху медиите и журналистиката;
- прозрачност на медийната собственост, пийпълметричните измервания и разпределението на държавната реклама;
- координация между регулация, саморегулация и корегулация;
- поддържане на външен и вътрешен плурализъм;
- условия за независимост на журналистиката;
- подход за използване на медиите;
- цифрови, информационни и медийни (включително и за изкуствения интелект) компетенции.

Заклучение

Възможностите за по-ефективен мониторинг на медийната среда са свързани най-вече с преодоляването на очертаните рискове. Днес българ-

ската медийна правна и регулаторна рамка е хармонизирана със задължителния за всички държави членки на Европейския съюз орган за общи права и задължения *Acquis communautaire* и с медийните политики на Съвета на Европа. Това е съществена основа и ангажимент за всички участващи в наблюдаването и изследването на медийната среда да засилят и координират усилията си за представяне на ясна, последователна и предвидима картина на медийната система в страната.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- РАЙЧЕВ, Андрей. Акушерството на социализма и причините за неговото рухване. *Гласове* [online], 10.09.2020. Available from: <https://glasove.com/na-fokus/akusherstvoto-na-socializma-i-prichinite-za-negovoto-ruhvane> [RAYCHEV, Andrey. Akusherstvoto na socializma i prichinite za negovoto ruhvane. *Glasove* [online], 10.09.2020. Available from: <https://glasove.com/na-fokus/akusherstvoto-na-socializma-i-prichinite-za-negovoto-ruhvane>]
- ЦВЕТКОВА, Милена. Медии и комуникации: Научна библиография 1990-2022. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 30 [online], 2022. Available from: <https://research.uni-sofia.bg/handle/10506/2540> [TSVETKOVA, Milena. Medii i komunikacii: Nauchna Bibliographia 1990-2022. Godishnik na SU "Sv. Kliment Ohridski", Fakultet po zhurnalistika i masova komunikacia. T. 30 [online], 2022. Available from: <https://research.uni-sofia.bg/handle/10506/2540>]
- BAYER, Michelle J. Deliberation in the Lab. The Effect of Communication on Information Sharing, Cooperation, and Consensus [online], 2018. Konstanzer Online-Publikations-System (KOPS). Available from: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-2-z1tlv29358su0>
- JAKUBOWICZ, Karol Rude Awakening: Social and Media Change in Central and Eastern Europe. London: Hampton Press, 2006.
- MEDIADELCOM. Finding Risks and Opportunities for Media. EU Horizon 2020 Research Project on Deliberative Communication [online], 2022. Available from: <https://www.mediadelcom.eu>
- RAYCHEVA et al. Към медийно управление, основано на знанието. Методът МЕДИАДЕЛКОМ. *E-book: Bulgaria* [online], 2023. Available from: <https://www.mediadelcom.eu/publications/d51-ebook/bgr-e-b>
- RAYCHEVA, Lilia et al. Bulgaria: Risks and Opportunities Related to Media and Journalism Studies (2000–2020). Case Study on the National Research and Monitoring Capabilities. [online]. In: *Studies on national media research capability as a contextual domain of the sources of ROs. Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries*. 2022. CS1, D-2.1, pp. 34–64. Available at Mediadelcom: <https://www.mediadelcom.eu/publications/d21-case-study-1/blg>
- Reporters Without Borders [online], 2023. Available from: <https://rsf.org/en/bulgaria>

ТЕОРИИ И ПОДХОДИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ

СВЕТЛАНА СТАНКОВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: svetlanais@uni-sofia.bg

Абстракт: Много често комуникационните кампании в масмедията се провалят, защото дизайнерите на кампанията са твърде оптимистично настроени, предполагайки, че аудиторията автоматично ще получи и приеме техните съобщения. Обсипването на аудиторията със съобщения, които не са правилно насочени, е по-вероятно или да бъдат игнорирани, или погрешно изтълкувани. В такъв смисъл настоящото изследване е насочено върху преразглеждане на схващанията, според които комуникационните кампании в масмедията са или изначално обречени на неуспех, или могат да допринесат само за затвърждаване на съществуващите мнения у реципиентите. Разработката се фокусира върху систематизиране на теориите и подходите, от които зависят успешните комуникационни кампании в масмедията, и върху нюансите, които им придават най-професионално съответствие с процеса на комуникация, убеждаването и комуникационния мениджмънт.

Ключови думи: комуникационни кампании, масмедия, аудитории, послание, убеждаване

THEORIES AND APPROACHES FOR CREATING A SUCCESSFUL COMMUNICATION CAMPAIGN

SVETLANA STANKOVA

*Department of Communication and Audiovisual Production
Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University „St. Kliment Ohridski“*

Email: svetlanais@uni-sofia.bg

Abstract: Very often communication campaigns fail because campaign designers were too much optimistic, assuming that audiences would automatically receive and enthusiastically accept their messages. Inundating audiences with messages which were not properly targeted is more likely to be ignored or misinterpreted. That's why some researchers consider mass media campaigns initially powerless, other – that mass media campaigns tend to reinforce existing opinions but rarely change someone's mind. Neither view is absolutely précised. This research focuses on systematizing the theories and approaches on which successful communication campaigns in the mass media depend and on the nuances that give them the most professional correspondence to the process of communication, persuasion and communication management.

Keywords: *communication campaigns, mass media, audiences, message, persuasion*

Увод

Теориите в полето на убеждаващата комуникация, по същество общения за това как хората мислят и се държат, помагат на създателите на комуникационни кампании да разработят ефективни стратегии за успеха им. Прилагането им прави планирането на комуникационните кампании по-малко случайно и спомага за постигането на желаните резултати. Те дават възможност да се упражни контрол, доколкото е възможно, над това, което ще се случи в поле, известно със своята неопределеност, тъй като много от комуникационните резултати изглеждат неясни за количествено определяне. Комуникационните мениджъри трябва да изберат дали да пренебрегнат контрола на процеса и да прогнозираят нереалистично резултатите си, или да се възползват от теориите, даващи им възможност да упражнят контрол и да имат известна предвидимост.

Въпреки шеговитото твърдение на известния социален психолог Курт Левин, че нищо не е толкова практично, колкото добрата теория, студентите често са настроени скептично по отношение на теориите. Вероятно защото терминът „теория“ звучи академично и привидно неприложимо. Но опитните практики например знаят, че предаването на материал на репортер в крайния срок носи провал, или че когато една история се локализира, това я прави по-привлекателна. Следователно избягването на натиск при крайния срок на репортера илюстрира теорията, че моментът влияе върху способността за възприемане, а локализирането на историята илюстрира теорията, че уместността влияе върху одобрението. Колкото по-добре комуникационният мениджър може да контролира променливите на индикаторите „тайминг“ и „уместност“, толкова по-добре може да контролира и резултата от дейностите по отношенията с медиите.

В такъв смисъл теориите дават възможност да се направят прогнози. Те не могат да предложат гаранции, но могат да увеличат вероятността за успех и за реалистична прогноза – например какви биха били резултатите от кампании в социалните мрежи или кампании по email, или защо на организирано специално събитие посещаемостта би била слаба. В резултат на това теориите се развиват¹. Затова са важни нюансите, които дават най-професионалното съответствие на теориите, свързани с процеса на комуникация и убеждаването, с комуникационния мениджмънт. Това е особено важно, тъй като много от комуникационните кампании се осъществяват чрез т.нар. „пазачи на входа“ като репортери, лидери на мнение и онлайн блогъри, вместо чрез платена реклама, увеличавайки по такъв начин възможностите за провал.

„Свърхобещаването“

Една от най-популярните теории, използвана от практиците, но също така и най-критикуваната, е теорията на магическия куршум (англ. *magic bullet*). Този т.нар. „куршумен модел на комуникация“ е бил разработен от Уилбър Шрам през 1975 г., но някои и до днес го възприемат като теория, илюстрираща процеса на комуникация². И макар че тази теория е твърде опростена и остаряла, нерядко комуникационните кампании, основани на публичността, по същество работят с нея, като приемат, че изпращането на съобщението е достатъчно, за да има желаните ефекти. И много практикуващи все още се хвалят колко голямо медийно отразяване са постигнали, а агенциите преувеличават възможните резултати, обещавайки нереалистично добри перспективи. Това „свърхобещаване“ е в резултат на това, че комуникационните мениджъри нямат релевантно разбиране за техните аудитории и за ситуацията, в която съобщенията на кампанията ще бъдат получени³. С постигането на широко отразяване в медиите на дадена кампания не се гарантира привличането на вниманието на целевата аудитория, нито пък се получава ориентир за това дали реакцията ѝ е положителна, отрицателна или неутрална.

¹ AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce. *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, pp. 241-290.

² ПЕЙЧЕВА, Добринка. *Масмедийното въздействие*. Благоевград: Унив. изд. Неофит Рилски, 2013, с. 235-295.

³ На български език понятието „съобщение“ е натоварено предимно с информационната и комуникационна функция, а понятието „послание“ – с убеждаващата, докато на английски език не се прави разлика и двете се обозначават с „message“. Тук за понятието „съобщение“ ще имаме предвид и информационната, и убеждаващата функция.

Разбира се, получаването на публичност чрез медийни канали или чрез платформите на социалните мрежи може да послужи на много стойностна цел. Но разчитането само на публичността силно ограничава способността на комуникационния мениджър да постигне и оцени успеха на важни цели като промяна в поведението или доверие и ангажираност. Само защото едно съобщение получава много публичност не означава, че някой ще му обърне внимание, ще го разбере, ще повярва в него или ще действа по различен начин заради него. В резултат на това броят на импресиите и лайковете в X/Twitter или Facebook могат да бъдат безсмислени за кампания, фокусирана върху промяна в нагласите, промяна в поведението или дори промяна на осведомеността. Дейностите, които не допринасят за постигане на целите, губят време и ресурси, затова кампаниите би трябвало да включват публичност само доколкото тази публичност ще спомогне за постигането на поставените цели.

Всъщност неспособността да се демонстрират измерими резултати е оценена като един от трите най-големи проблема, пред които се изправя комуникационното лидерство в света, а неефективната комуникация на реалистичните цели често е в основата на този проблем. Нещо повече, доброто разбиране на проблема, аудиториите и ограниченията, които засягат вероятността от промяна, са в основата на успеха на комуникационните кампании. Ефективните кампании си поставят разумни цели и задачи, които могат да бъдат постигнати чрез ясни подходи. Тези подходи, основаващи се на теории от областта на комуникацията, социалната психология и маркетинга, акцентират върху убеждаването.

Процесът на убеждаване

Според дефиницията на О'Кееф убеждаването е „успешно, умишлено усилие да се повлияе върху състоянието на ума на друг човек чрез общуване при обстоятелства, при които убеждението има някаква степен на свобода“⁴. Този аспект на свобода разграничава убеждаването от принудата, която е опит да се въздейства на съгласието, като се отнеме на убеждавания свободата да не се съгласи. Според О'Кееф определението за убеждаване включва важни елементи, които трябва да се вземат предвид:

- Успех – убеждаването не е налице, ако усилието да се повлияе на друг не успее.
- Намерение – убеждаването се прави нарочно. Промяната може да се появи случайно, но тогава не е в резултат на убеждаване.

⁴ O'KEEFE, Daniel. Persuasion: Theory and Research. 2nd ed. Beverly Hills: Sage, 2002, p. 17.

- Психично състояние – убеждаването често се фокусира върху промяна на поведението като увеличаване на продажбите или броя на гласовете в полза на конкретен въпрос, но промяната в поведението не е достатъчна, ако нагласите не съответстват на поведението. Ако съществува конфликт между поведението и нагласата, се появява принуда вместо убеждаване. От друга страна, понякога промяната в нагласите, като например повишеното доверие, е достатъчна, за да задоволи организационните цели, без да има специфично поведение.
- Чрез комуникация – убеждаването използва комуникация, а не сила за постигане на целите.⁵

Студентите по комуникационен мениджмънт и PR обаче често се тревожат, че ангажирането с убеждаване не е етично. На този т.нар. асиметричен подход към аудиторията често се приписва лоша репутация, заради модела на убеждаване към едностранна промяна „ние – те“. Медиите и/или целевите аудитории също забелязват липсата на реципрочност и понякога възразяват, че това би могло да бъде усилие за възползване от другите.

Всъщност, според личностните теории, независимо от това как човек действа, всеки се стреми да убеждава. Дори бебетата използват плача, за да убедят другите да изпълнят техните нужди и желания. Коя граница обаче е недопустимо да се прекрива? Етичният кодекс и професионалните норми на Обединената комуникационна общност в България, например, предоставя полезен критерий за оценка дали усилията за убеждаване остават в рамките на етичните граници⁶. Съгласно Кодекса, убеждаването трябва да се осъществи, **без да се прибягва до лъжа или невярно представяне:** „придържаме се към истината, винаги и по всякакъв начин. Не толерираме използването на лъжа за постигане на комуникационни цели в професионалната общност“⁷. Сред основните ценности на Кодекса са честност, точност, отговорност и уважение. Ключът към убеждаването е да се комуникират успешно причините, поради които членовете на целевата аудитория би трябвало да споделят гледната точка на дадена организация по даден

⁵ O'KEEFE, Daniel. Persuasion: Theory and Research. 2nd ed. Beverly Hills: Sage, 2002, p. 17.

⁶ БДВО. Етичен кодекс и професионални норми: Обединена комуникационна общност в България: Sofia Charter for Ethical Communications [online], 07.07.2020 [viewed 12.10.2023]. Available from: https://bdvo.org/wp-content/uploads/2020/08/Sofia_Chart_Ethic_Communications_070720201.pdf

⁷ БДВО. Етичен кодекс и професионални норми: Обединена комуникационна общност в България: Sofia Charter for Ethical Communications [online], 07.07.2020, с. 4 [viewed 12.10.2023]. Available from: https://bdvo.org/wp-content/uploads/2020/08/Sofia_Chart_Ethic_Communications_070720201.pdf

въпрос или да искат да участват в нещо, което организацията смята за добра идея.

Сред планиращите комуникационни кампании най-популярни са комуникационният модел на убеждаване и моделът на доминото (на William McGuire)⁸, които представляват полезен инструмент, илюстриращ йерархията на комуникационните ефекти, както и пирамидата на комуникационните ефекти (на Austin&Pinkleton). Сходството в тези подходи дава основание да се предложи модел за ефективна комуникационна кампания, надграждаща комуникационните ефекти и съответните цели за постигането им, в осем стъпки/нива⁹:

1. Разпространяване на посланието и постигане на осъзнатост. Разбира се, никой не може да бъде убеден от съобщение, което не е имал възможност да получи. Но дори и платена реклама по телевизията, излъчена по време на Световното първенство по футбол и възнамерена да достигне до милиони зрители, ще се провали ако целевата аудитория е избрала в момента на излъчването ѝ да отиде до хладилника. За съжаление, това е нивото, където голяма част от комуникационните кампании започват и завършват.

2. Постигане на знание за нещо или някого (харесване или интерес). Изследванията показват, че хората престават да се интересуват, ако дадено съобщение изглежда нерелевантно, безинтересно или неприятно. Съобщенията, които изглеждат подходящи обаче, поддържат интереса на хората, което ги прави по-склонни да искат узнаят/научат нещо, свързано с него. Но ако комуникационната кампания се ограничи до този етап, съобщенията могат да се изтълкуват погрешно, защото вниманието не гарантира разбиране.

3. Създаване на мнение. Мненията включват в себе си познавателната преценка (информация). Мненията се различават от нагласите, защото са по-опростени и специфични, но са и по-нетрайни. Например по време на проучване хората може да изразят определено мнение и спрямо него да отговорят на зададените въпроси, но да не го поддържат впоследствие поради постъпила впоследствие оборваща го информация.

4. Създаване на нагласи (убеждаване за промяна на нагласите/отношението). Нагласите представляват научени, трайни и емоционални оценки на личности, неща, идеи. Нагласите показват, че някой се чувства положително или отрицателно настроен спрямо нещо или някой¹⁰. Понякога обаче всич-

⁸ MCGUIRE, William. Theoretical foundations of campaigns. In: R. E. Rice, C. K. Atkin (eds.). *Public communication campaigns*. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage, 1989, pp. 43–65.

⁹ AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce. *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, pp. 263-271.

¹⁰ PERLOFF, Richard. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21-st Century*. London: Routledge, 2023, p. 146.

ко, което е необходимо, е да се промени отношението, особено ако целта на кампанията е да се повиши удовлетвореността на обществото от дадена организация или кауза, за да се избегнат отрицателни последици като съдебни дела, стачки или бойкоти. Би трябвало да се има предвид и това, че хората често имат отношение/нагласа, различна от тяхното поведение. Например много пушачи смятат, че пушенето е лошо нещо, но все още пушат. Също така много от хората, които не гласуват, казват, че гласуването е важно и че те възнамеряват да гласуват, но не успяват да се явят на изборния ден. Затова промяната в отношението/нагласите е необходимата, но често недостатъчна стъпка в процеса на убеждаване. Дизайнерът на всяка комуникационна кампания би трябвало да определи какъв тип ефект възнамерява да бъде постигнат чрез нея, давайки си сметка, че е много по-трудно да се промени нечия нагласа или мнение, отколкото нивото на осъзнатост.

5. Формиране на вярвания. Те се основават на парченца информация за неща или хора, независимо доколко са точни или не. Тази стъпка е важна, защото хората получават различни информации от множество източници по цял ден, всеки ден. За да формират вярвания, свързани с определена кампания, те трябва да я запомнят. Вярванията биха могли да задействат емоционалните реакции – нагласите, но като цяло се счита, че вярванията се основават повече на логиката. Те често са следствие на нагласите, но могат да влязат и в противоречие с тях, тъй като хората са не само логични. Вярванията се основават по-ясно на информация/дезинформация и според някои теории е по-трудно да се променят умовете на хората, ако са по-систематични (ориентирани към информацията) при отговора им на дадени съобщения. Предполага се, че по-емоционално основаните нагласи се променят по-лесно, отколкото логически обоснованите вярвания. Въпреки това комуникационните мениджъри трябва да осъзнаят, че нагласите, подкрепени от силни вярвания, могат да бъдат също толкова трудни за промяна, колкото и самите вярвания.

6. Краткосрочно поведение (решение). Това е важна стъпка, която много дизайнери на кампании забравят в ентусиазма си спрямо целите на кампанията. Хората може да не се интересуват от дадената кампания и ще се нуждаят от причини да я следват. Обикновено тук на помощ идва правилото „ползите да надхвърлят разходите“. Ползите трябва да изглеждат реалистични и би трябвало да могат лесно да бъдат получени. Колкото повече усилия се изискват от страна на получателите на съобщението, толкова по-малко вероятно е те да направят усилие за промяна в поведението. Например потенциалните гласоподаватели без улеснен транспорт до избираемите секции вероятно няма да гласуват. Затова успехът на ефективната кампания често се измерва по отношение на резултата от краткосрочното

поведение, като например данни за продажби или присъствие. Експертите по маркетинг обаче знаят, че това не гарантира дългосрочен успех.

7. Устойчиво, дългосрочно поведение („следповеденческа консолидация“). За да се постигне това ниво, е необходима последваща комуникация като част от кампанията, за да се гарантира, че целевата аудитория ще продължава да се чувства добре по отношение на продуктите или идеите на организацията. Чрез посещаването на специално събитие, промотиращо както кампанията, така и каузата ѝ, като например предоставянето на топла храна на бездомни хора, получателят на съобщението може да развие дългосрочна връзка и с кампанията, и с каузата ѝ. Да се въздейства върху светогледа на целевата аудитория е най-предизвикателният резултат за комуникационна кампания, но за такава, насочена към изграждане на дългосрочни, взаимно изгодни отношения, този резултат е и най-желаният.

8. Ценности. Да се промени системата от ценности на някого, което представлява последното ниво от пирамидата на комуникационните ефекти, е почти невъзможно предизвикателство. Ценностите са като целите на живота. Тъй като се развиват рано и са устойчиви, да се поставя за цел промяната им е много противоречива стратегия. Организациите често правят грешката да се опитват да променят ценностите на хората, което обикновено нито е необходимо, нито е реалистично. Атакуването на ценностите на целевата аудитория е особено разпространено сред групите за застъпничество, занимаващи се само с един проблем, като например правата на животните, на хората с хомосексуална ориентация или екологичните проблеми. Често такива кампании, които всъщност целят да убедят, обиждат хората, отчуждават ги и допринасят за поляризацията им, което води кампанията до задънена улица. Организациите трябва да проявяват предпазливост, както когато се опитват да променят ценностите, така и когато интерпретират данни за тях. Обвиненията, че хората, които не са съгласни с предпочитания възглед на организацията, споделят ценности, отклоняващи се от общоприетото, провокират отбранителност, накърнявайки правото на свободен избор, и правят хората по-малко склонни да приемат други гледни точки. По-конструктивният подход би бил да се апелира към техните ценности. Демонстрирането на споделена ценност може да даде възможност да се намери обща основа, на която да се изграждат разбирателство и в крайна сметка – консенсус.

Успешен пример в това отношение е кампанията “Worlds Apart” на бирания бранд Heineken от април 2017 г., създадена от Edelman и Publicis, Лондон. В нея се представя идеята, че общата основа е от решаващо значение за създаването на емпатия и толерантност, което помага на хората да погледнат

отвъд етикетите и стереотипите и да намерят общ език помежду си¹¹. За комуникационните мениджъри, които искат да преодолеят различията и да създават партньорства, усилията за изграждане на обща основа възплащават възгледа, че активистите ще бъдат по-ефективни, ако са способни да разбират и да проявяват емпатия спрямо хората, чиито възгледи се различават от техните собствени.

Комуникационният мениджър трябва да знае много за таргетираната аудитория и социалната заобикаляща я среда, за да **избере реалистично ниво на ефект** и да постави измерими цели за комуникационната си кампания. Постигането на йерархията на ефектите не е толкова трудно, колкото може да изглежда на пръв поглед, защото някои стъпки вероятно ще бъдат по-лесни за постигане, отколкото други. Например рекламните кампании продължават да имат такава популярност, защото често достигат до хора, които вече имат осъзнатост и нагласи спрямо рекламирания нов продукт или услуга. Ако достатъчно заинтересовани хора прочетат добре ситуирана реклама за откриването на нов ресторант например, те ще се нуждаят от съвсем малък допълнителен подтик, за да го посетят. Това ще са хора с нагласа да се хранят навън на такъв тип ресторант и с мотивация за краткосрочно поведение като празнуване на някакъв повод. Според McGuire успеваемост от 50% на всеки етап от типичната комуникационна кампания или постигане на устойчиво, дългосрочно поведение у 3% от общия брой на таргет аудиторията на последното ниво може да се счита за невероятно оптимистично¹².

Планиране на успешна комуникационна кампания

Независимо обаче към кое от нивата на комуникационните ефекти е насочена кампанията, планирането ѝ би трябвало да започне от три отправни точки¹³:

1. Таргетиране на аудиторията;
2. Незаинтересованост на целевата аудитория;
3. Разумни по обхват цели и задачи.

¹¹ Insight & Strategy: Worlds Apart. *Contagious Communications* [online], 06.07.2017 [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://www.contagious.com/news-and-views/insight-strategy-worlds-apart>

¹² AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce. *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, p. 256.

¹³ AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce. *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, p. 264.

Таргетиране на аудиторията. Необходимо е ясно да се определи целевата аудитория и да се разработят стратегии, основаващи се на нейните специфики. Така биха се избегнали капаните на традиционния линеен модел на комуникационния процес като се отчете, че между разпространението на съобщенията и желаните промени в поведението на целевата аудитория стоят няколко междинни нива. Ефективните кампании имат предвид това и не подценяват важността на всяка стъпка в процеса на вземане на решения от хората. Те отчитат и факторите, които могат да увеличат успеха или да обречат на неуспех съобщенията на кампанията на всяко ниво, като например вече съществуващо обществено мнение, свързано с каузата на кампанията.

Незаинтересованост на целевата аудитория. Като съобразява в каква комуникационна ситуация ще се разгърне кампанията и т.нар. „информационно ниво“, „хоризонт на емоционалните преживявания“ и „интереси“ на целевата аудитория¹⁴, дизайнерът на кампанията трябва да вземе предвид и вероятността целевата аудитория да е напълно незаинтересована от нея. Ако, например, се опитваме с комуникационна кампания в масмедията да намалим пътнотранспортните произшествия, тъй като опасното шофиране убива хора всеки ден, трябва да си даваме сметка, че няма вероятност именно лошите шофьори да се интересуват от такава кампания. Вероятно целевата аудитория би игнорирала съобщенията още на ниво осъзнатост или би заела отбранителна позиция. Например, в проведена в САЩ такава кампания за подобряване на шофьорските умения (в сътрудничество с Националния съвет по безопасност и телевизия CBS) се установява, че 80% от правоспособните водачи на МПС са сметнали, че са добри шофьори. Но близо половината от тях не са успели да преминат т.нар. National Driver Test в домашни условия¹⁵. Това означава, че един от всеки двама лоши шофьори или не е знаел, или не би признал за лошите си шофьорски умения.

Разумни цели. Всяка комуникационна агенция, която обещава равен брой експозиции и променени поведения на целевата аудитория, би трябвало да бъде отхвърлена като наивна и абсурдна. Всяка агенция за връзки с обществеността, която обещава 100% увеличение на дългосрочното целенасочено поведение от страна на целевата аудитория, вероятно също ще бъде отхвърлена като арогантна и нереалистична. Затова би трябвало успехът на кампанията да се определя вместо от гледна точка на ориентираната към източника дейност, от гледна точка на желаните резултати, ориентирани към

¹⁴ БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: ПИК, 2000, с. 315-317.

¹⁵ AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, p. 265.

получателя. С оглед на това постигането на разумни цели от кампанията може да се категоризира в три стъпки:

- Първа стъпка – постигане на експонация или брой публикации (осъзнатост);
- Втора стъпка – постигане на растеж, при който целевите аудитории са получили съобщенията, насочени към тях, обърнали са им внимание и са ги разбрали и запомнили. Това съответства на нивата знание и мнение;
- Трета стъпка – постигане на заложените в комуникационната кампания цели като, например, нагласи, вярвания и/или промяна в поведението¹⁶.

Ограничения и алтернативи

Изследователската коректност обаче изисква да посочим, че теориите на доминото и пирамидата на комуникационните ефекти имат едно съществено ограничение: базирани са на предположението, че получателите на съобщенията ще ги обработват по логичен начин, внимателно обмисляйки достоверността и релевантността на кампанията, за да преценят дали искат да изпълнят предложеното поведение. Но хората не винаги са логични и често правят някои неща не защото са правилни, а защото ги карат да се чувстват добре.

В такъв смисъл е важно да споменем и другата теоретична перспектива на убеждаването, която балансира логическите пропуски и е най-популярната алтернатива на теорията за йерархията на ефектите. Става дума за вероятностния модел за обработка на съобщенията (англ. Elaborating Likelihood Model, ELM). Разработен от Petty и Cacioppo, използвайки стриктно контролирани експерименти с ограничена извадка студенти, тази теория има своите критици и трябва също да бъде прилагана с оглед на нейните ограничения¹⁷. Нейните основни принципи обаче осигуряват полезна рамка при създаване на комуникационни кампании, независимо от това как дизайнерите им подбират детайлите. Според ELM хората обработват съобщенията по различен начин в зависимост от тяхното ниво на съпричастност към тях. Резултатът е, че дизайнерът на кампанията може да помисли за два пътя за убеждаване. Първият се нарича централен подход и подчертава ло-

¹⁶ AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, p. 265.

¹⁷ PETTY, Richard; CACIOPPO, John. The elaboration likelihood model of persuasion. In: *Communication and persuasion*. New York: Springer, 1986, pp. 1-24.

гиката и внимателното обмисляне, известно като систематично обработване. Вторият път се нарича периферен и се отказва от логически аргументи в полза на по-емоционални или евристични подходи. Според ELM решенията, постигнати с помощта на централния подход, е по-вероятно да са дългосрочни, докато решенията, постигнати с помощта на периферния подход, е по-вероятно с времето да се разколебаят. Периферният подход обаче може да постигне промени по-бързо, защото не е необходимо внимателно обмисляне от получателите на съобщението. Той е по-подходящ за въпроси с ниска степен на ангажираност или сред целеви групи, които не се интересуват много от проблема¹⁸. От своя страна централният подход изисква повече психическа енергия от получателя на съобщението и е по-вероятно да успее, ако темата засяга реципиентите и/или те се интересуват от нея. Ако успее, ефектите са дълготрайни, защото хората се чувстват по-ангажирани в решение, което изисква повече усилия и се основава на факти.

McGuire нарича ELM алтернативен път за убеждаване, отчитайки, че централният подход следва почти всички нива в модела на доминото, докато периферният подход заобикаля няколко нива – концентрира се върху нивата „осъзнатост“, „мнения“ и „нагласи“, но по всяка вероятност изключва нивото „дългосрочна промяна в поведението“. Както централният подход, така и периферният подход изискват дизайнерите на комуникационни кампании да проучат какво ще привлече вниманието на целевата аудитория, както и това, което я мотивира да следва йерархията на ефектите, необходима за постигане на дългосрочна промяна в поведението¹⁹.

Ефективната кампания вероятно ще комбинира различни стратегии, за да отговори на нуждите и интересите на различни целеви групи или да отговори на предизвикателствата, представени на различни стъпки в процеса на убеждаване. Например една кампания може да използва афективна стратегия, за да привлече интереса на аудиторията към даден проблем и да продължи с логично обосноваване, за да задълбочи разбирането на целевата аудитория за проблема. На практика няма ефективна кампания, която да се откаже от емоционалните призови като част от стратегическия микс. Сухото излагане на информация привлича малко внимание, интерес или мотивация,

¹⁸ AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, pp. 275-285.

¹⁹ AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, pp. 275-285.

освен от най-отдадените целеви групи. В резултат на това дори логически базирани стратегии са склонни да включват и емоционални елементи.

Заклучение

Можем да кажем, че теориите, обясняващи как и защо получателите на съобщения вземат решения при различни обстоятелства, показват, че съобщения, които се харесват главно на организиращите кампаниита, вместо на получателите на съобщението, могат да обрекат на неуспех всяка комуникационна кампания. Същевременно пък ако целевата аудитория вече споделя гледната точка на организацията, комуникационна кампания вероятно няма да е необходима.

Целта на комуникационните кампании е да увеличат степента, в която целевата аудитория и организацията споделят общи перспективи и приоритети. В такъв смисъл организацията, целяща създаване на успешна комуникационна кампания, трябва да направи стъпките, приканващи към сътрудничество с целевата аудитория, вместо да очаква целевата аудитория да споделя въодушевено гледната точка на организацията. Правенето на промяна обикновено не е приоритет на целевата аудитория. А разбирането как и защо получателите на дадени съобщения мислят и действат по определен начин може значително да подобри способността на комуникационния мениджър да изгради конструктивни взаимоотношения с тях чрез определяне на стратегии и подходи, които целевата аудитория да оцени като достоверни, подходящи и ангажиращи.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- АРЪНСЪН, Елиът. Човекът – социално животно. София: Дамян Яков, 2009. [ARANSAN, Eliat. Chovekat – sotsialno zivotno. Sofia: Damyan Yakov, 2009.]
- БДВО. Етичен кодекс и професионални норми: Обединена комуникационна общност в България: Sofia Charter for Ethical Communications [online], 07.07.2020. Available from: https://bdvo.org/wp-content/uploads/2020/08/Sofia_Chart_Ethic_Communications_070720201.pdf [BDVO. Etichen kodeks i profesionalni normi: Obedinena komunikatsionna obschnost v Bulgaria: Charter for Ethical Communications [online], 07.07.2020.]
- БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: ПИК, 2000. [BURKART, Roland. Nauka za komunikatsiyata. Veliko Tarnovo: PIK, 2000.]
- МАРИНОВ, Руси. Комуникационни стратегии. София: НБУ, 2004. [MARINOV, Rusi. Komunikatsionni strategii. Sofia: NBU, 2004.]
- ПЕЙЧЕВА, Добринка. Масмедийното въздействие. Благоевград: Унив. изд. Неофит Рилски, 2013. [PEYCHEVA, Dobrinka. Masmediynoto vazdeystvie. Blagoevgrad: Univ. izd. Neofit Rilski, 2013.]
- СЕЛИВАНОВА, Елена; СКРИПНИКОВА, Надежда. Комуникационный менеджмент. Воронеж: ВГТУ, 2020. [SELIVANOVA, Elena, Nadezhda Skripnikova. Kommunikatsionnyy menedzhment. Voronezh: VGTU, 2020.]

- ХОГАН, Кевин. Наука за влиянието в бизнеса, рекламата, мениджмънта, личните отношения: Накарайте хората да кажат ДА. София: ЛИК, 2007. [HOGAN, Kevin. Nauka za vliyanieto v biznesa, reklamata, menidzhmanta, lichnite otnoshenia: Nakarayte horata da kazhat DA. Sofia: LIK, 2007.]
- ЧАЛДИНИ, Робърт. Влиянието: Психология на убеждаването. София: Изток-Запад, 2018. [CHALDINI, Robert. Vliyanieto: Psihologia na ubezhdavaneto. Sofia: Iztok-Zapad, 2018.]
- AUSTIN, Erica; PINKLETON, Bruce. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015.
- Insight & Strategy: Worlds Apart. *Contagious Communications* [online], 06.07.2017. Available from: <https://www.contagious.com/news-and-views/insight-strategy-worlds-apart>
- MCGUIRE, William. Theoretical foundations of campaigns. In: R. E. Rice, C. K. Atkin (eds.). *Public communication campaigns*. 2nd ed. Newbury Park: Sage, 1989, pp. 43–65.
- O'KEEFE, Daniel. Persuasion: Theory and Research. 2nd ed. Beverly Hills: Sage Publications, 2002.
- O'ROURKE, James. Management Communication. Edinburgh: Pearson, 2014.
- PERLOFF, Richard. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century. London: Routledge, 2020.
- PETTY, Richard; CACIOPPO, John. The elaboration likelihood model of persuasion. In: *Communication and persuasion*. New York: Springer, 1986, pp. 1-24.
- YING, Zhong. Project Communication Management in Complex Environments. Singapore: Springer, 2016.

ПРОМЕНЕНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПРОМЕНИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ

АЛЕКСАНДЪР ХРИСТОВ

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“
Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: athristov@uni-sofia.bg

Абстракт: В публикацията са засегнати основните промени в потреблението, основно на бързооборотни потребителски стоки, случили се през последните години и интензифицирани от кризите. Този преглед и анализ ще послужат за база, върху която могат да бъдат формулирани очертания на промените в маркетинговите комуникации (част от тях като отговор, а други като самостоятелни тенденции), които да осигурят възможности за по-ефективно достигане на посланията до потребителите.

Ключови думи: *потребление, маркетингови комуникации, онлайн пазаруване, комуникационни стратегии*

THE CHANGED CONSUMPTION AND CHANGES IN MARKETING COMMUNICATIONS

ALEXANDER HRISTOV

*Department of Communication, Public Relations and Advertising
Faculty of Journalism and Mass Communication,
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: athristov@uni-sofia.bg

Abstract: The publication will review the main changes and developments in consumption, mainly of fast-moving consumer goods, that have occurred in recent years and were intensified by the crises. This review and analysis will serve as a basis on which outlines of the developments of marketing communications will be presented (some of them as a response and others as stand-alone trends) – that will provide opportunities more effectively to reach consumers.

Keywords: *consumption, marketing communications, online shopping, communication strategies*

Увод

Натрупването на кризи в последните години и техните ефекти върху потребителското поведение тепърва предстои да бъдат изследвани по-обстойно, но по всичко личи, че те успяха да доведат до немалки промени в потребителското поведение. Налице са изменения във възгледите и намеренията на хората, те се отнасят по различен начин към различните продукти, а най-симптоматични и може би мащабни са те при бързооборотните потребителски стоки, като няма как да бъдат подминати и някои особености при взимането на решение за покупка. Естествено, контекстът няма как да бъде изолиран и той е по-голям от настоящите или бъдещите кризи: като правило пазарният избор, детерминиращ икономическите резултати, се решава в динамиката на социалното съревнование, на престижа и стиловете на живот.¹

Разбира се, в тази връзка промените в маркетинговите комуникации са абсолютно неизбежни. Динамиката е налице, пренастройването на потребителското поведение също, а това дава ясен сигнал на компаниите как трябва да общуват по-ефективно и съдържателно и как могат да запазят своето влияние – или дори да го разширят. Това вероятно включва както нови комуникационни канали или промени в техния микс, така и усъвършенстване на комуникационните послания. Нещо повече, ориентацията към такива промени предлага възможност на компаниите да създават нови взаимоотношения с клиентите, както и да отправят предизвикателство към лоялността към конкурентните предложения.

Някои сравнително скорошни изследвания дават достатъчно ясна информация за влиянието на мултифасетните кризи върху поведението на потребителите при непосредствено пазаруване, върху краткосрочните разходи и дългосрочните реакции по отношение на покупките. По-честите отговори на потребителите в такава ситуация са връщане към предишно познато и изпитано потребителско поведение, отколкото изработването на ново „кризисно“ поведение. Наблюдават се желание и намерения за придържане към познатото, съпътствано от пестеливост², отбелязва се, че икономическите кризи пораждат страх, който фокусира вниманието на купувачите върху

¹ БАНКОВ, Кристиан. Консумативното общество. София: ЛИК, 2009, с. 83.

² RAYBURN, S.; McGEORGE, A.; ANDERSON, S.; SIERRA, J. J. Crisis-induced behavior: From fear and frugality to the familiar. *International Journal of Consumer Studies*, 2021, vol. 46, no 4, p. 9. Available from: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12698>

нуждите преди желанията. Потребителите се опитват да запазят статуквото, доколкото е възможно³, и коригират поведението си при покупка (например честота и количество) и продуктите, които купуват (например стоки от първа необходимост), но не спират да пазаруват напълно. В допълнение към запасяването, те тъгуват за експерименталните страни на пазаруването, което би предизвикало у тях усещане за нормалност.⁴ И все пак, това представя някои очертания на промененото потребление, но е важно да бъдат наблюдавани и оценени аспекти, които имат потенциала да са определящи по-дълго време.

Промененото потребление: първи наблюдения

За да се говори за промени в потреблението и поведението на хората обаче, е важно да се избере мащаб. Иначе казано, купуването на стоки и услуги се променя на индивидуално ниво всеки ден, като вероятно съществена част от тази динамика не е значима, тоест не може да бъде обобщена, така че да се правят значими изводи. В този смисъл тук е важно да се поставят два въпроса, от които да започнат или да продължат наблюденията:

1. Кои от промените в потреблението са значими за по-съществен брой хора?
2. Кои от тях могат и имат потенциала да бъдат устойчиви във времето, в смисъл да не са временно явление?

Предвид това, можем да определим, че някои от действията по време на кризите и свързаните с това маркетингови комуникации са моментни и е хубаво да бъдат изключени. Това са, например, презапасяването с храни и лекарства в първите месеци на пандемията и паническото закупуване на продукти, чиято цена се очаква да се повиши – по време на последвалата кризисна ситуация в икономиките. Може би не са валидни и нарастването на разходите за продукти, които отговарят на основните нужди по време на кризисна ситуация, което върви успоредно с намаление на потреблението на групи, свързани с пътуване и излизане навън. Това са елементи на промяна в поведението, които биха могли да се очакват и които получиха достатъчно сериозно разпространение като информация. Така или иначе в последните години имаме моментно рязко намаление на потребление на оп-

³ ALONSO, L. E.; RODRIGUEZ, C. J. F.; ROJO, R. I. I think the middle class is disappearing: Crisis perceptions and consumption patterns in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 2017, vol. 41, no 4, pp. 389–396. Available from: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12352>

⁴ RAYBURN, S.; McGEORGE, A.; ANDERSON, S.; SIERRA, J. J. Crisis-induced behavior: From fear and frugality to the familiar. *International Journal of Consumer Studies*, 2021, vol. 46, no 4, p. 9. Available from: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12698>

ределени продукти и рязкото увеличение на покупките на други⁵, което в някакъв момент обаче по всяка вероятност ще бъде пренастроено.

Ако обаче вниманието се насочи към по-значимите промени и тези с потенциал за устойчивост във времето, те могат да се систематизират в няколко основни групи.

На първо място, естествено, е ръстът при онлайн пазаруването. Разбира се, това е тенденция, която е видима от почти десетилетие насам, но е повече от ясно, че отскоро интензивността му расте в още по-бързи темпове. При това онлайн пазаруването, подтикнато от пандемията, определено допринася за промените в потреблението като цяло – динамиката се увеличава, изборът на продукти и брандове също. Разбира се, това поставя нови предизвикателства пред компаниите, които да реализират маркетингови дейности за насърчаване на покупките, при това тези предизвикателства се интензифицират достатъчно динамично, разгръщат се и нови маркетингови и търговски техники, които да привличат нови клиенти или да увеличават честотата или количеството на пазаруване при вече съществуващите. Един пример: скорошно проучване на Influence mobile показва, че само 3 от 100 потребители биха останали лоялни към своите топ марки, ако им бъде предложено връщане на пари и/или осребряване на точки за преминаване към конкурент. Съответно, появата на възнаграденото пазаруване промени начина, по който потребителите пазаруват и спестяват.⁶

На второ място – развитие на клиентското преживяване. Стана ясно, което е предизвикано и от онлайн пазаруването, че процесът на потребителски избор е важно да бъде усъвършенствен. Приема се, че това е процес, който започва още в момента, в който потребителят попадне на рекламата на бранда – онлайн или офлайн. Това продължава заедно с неговото по-нататъшно движение – когато влиза в онлайн магазина, разглежда продукта, след което евентуално прави покупка и накрая – получава самия продукт. По-важното обаче е, че брандовете трябва стават по-добри за хората в дългосрочен план, като преоценяват тяхната значима роля в живота на хората и правят повече за своите клиенти. В тези условия дори се появява и концепцията за „journey orchestration“, която включва проектиране на преживявания, като се използват данни в реално време на ниво индивидуални клиенти и се анализира текущото поведение, прогнозира се бъдещото такова и се правят допълнителни настройки за увеличаване на стойността за клиента,

⁵ ХРИСТОВ, Александър. Роля на потребителския опит във време на криза. В: Членството на България в Европейския съюз: тринадесет години по-късно: Т. 1. София: ИК – УНСС, 2021, с. 31.

⁶ Redlink. Каква е цената на лоялността на потребителите към марката? *Redlink* [online], 5.06.2022 [viewed 25.09.2023]. Available from: <https://redlink.bg/kakva-e-cenata-na-loyalnostta-na-potrebitelite-kam-markata-961news.html>

както и да се стимулира оперативната ефективност и да се подобрят бизнес резултатите.⁷

На трето място, на места се наблюдава една своеобразна уседналост, внимание към продукти и брандове, с които потребителят вече има достатъчно добър потребителски опит. Това е пряко свързано с търсенето на увереност, което пък е реакция на несигурността на външния свят. По отношение на потреблението необходимостта от възстановяване на някакво подобие на сигурност предполагаемо води до предпочитание към по-нискорискови опции за избор на продукти. Експериментирането с брандовете отстъпва на изпитани и доверени потребителски решения. Може да се продължи, че това е съществена предпоставка за създаване на лоялност към брандовете, при все че едно такова предположение би било прекалено смело, а и няма значими индикатори за повишаване на въпросната лоялност.

И на четвърто, което е благодат за маркетинговите комуникации, наблюдава се ръст при отговорното потребление – което означава, че компаниите, които допринасят за благоденствието на обществото, най-често чрез реализация на социално отговорни инициативи, се очаква да просперират⁸. Все повече се появяват индикации, че при равни или не много различни други условия потребителите предпочитат да купуват от отговорни компании и това е важно да бъде отчетено в комуникационните стратегии, което се и случва – нараства мащабът на подобни кампании, което вече е индикация за сериозно развитие.

Развития при маркетинговите комуникации

Оставяйки настрана първоначалното рязко намаляване на инвестициите в маркетингови комуникации с настъпването на криза или несигурност, представените промени в потреблението няма как да не доведат до промени и в маркетинговите комуникации. Очаквано, някои от тях реферират и са пряко свързани с представените вече промени в действия на хората, но други определено са резултат от еволюционни процеси в комуникациите въобще – като съдържание и като професионализация. Кои са те?

Първо, това е пряко свързано с онлайн пазаруването, но и не само, това е развитието на дигиталните канали – като обхват и като възможности

⁷ WARC. What we know about customer experience. *WARC Best Practice* [online], February 2021 [viewed 25.09.2023]. Available from: <https://www.warc.com/content/article/bestprac/what-we-know-about-customer-experience/122499>

⁸ SOLOMON, M. R. Consumer Behavior In The New Normal. *Forbes* [online], 13.04.2020 [viewed 25.09.2023]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/michaelsolomon/2020/04/13/consumer-behavior-in-the-new-normal/?sh=692673005da3>

за комуникация на компаниите. За да са в крачка с тази промяна в потребителското поведение, брандовете е важно да пренасочат още повече усилията си по отношение на онлайн комуникациите, което се вижда и от промените в инвестициите в различни канали. Наблюдава се развитие на комуникационните дейности в социалните мрежи и ръст при кампаниите с инфлуенсъри, програматик реклама, където присъствието на потребителите и наличните импресии се увеличават. Едновременно с тях дигиталните дисплейни реклами, социалните медии и онлайн видеото са канали, които също предстои да се развиват още повече в краткосрочен план. В PR са налице и съществени промени при организирането и провеждането на събития – много от тях минават изцяло онлайн или се случват в хибриден вариант.

Второ – оптимизация на бюджетите в комуникации. Развитието на онлайн каналите върви и с увеличаване на бюджетите за тях. Въпреки ръста на инвестициите в тях обаче, редица компании продължиха да инвестират достатъчно много в традиционни канали, като това също претърпя определена оптимизация. Това обаче дойде след първоначално по-цялостно отдръпване, нещо може би типично като първа реакция при настъпваща несигурност. Още повече – научените уроци от други кризи показват, че това, че продажбите са намалели, не означава, че не трябва компанията да остане свързана с клиентите. И това всъщност е шанс много компании да преосмислят стратегиите си, така че да направят инвестициите в маркетингови комуникации с по-добра възвръщаемост.

Трето – по отношение на съдържанието и на комуникационните послания – нарастват изискванията за създаване на доверие и автентичност, което е свързано и с по-добро разбиране на самите потребители. В началото компаниите адаптираха комуникационните си стратегии, за да адресират безпокойството на потребителите и да позиционират своите марки като източници на емоционална подкрепа – последното остана трайно. По-нататък като стратегически подход се наблюдаваше стремеж да се запази значимостта на брандовете и доверието от страна на потребителите чрез използване на предизвикващи емоции комуникационни дейности. Подобни усилия целят да уверят клиентите, че сред сътресенията и несигурността любимите им продукти остават непоколебими и надеждни, осигурявайки усещане за стабилност в един непрекъснато променящ се свят. По отношение на съдържанието определено се наблюдава развитие на така наречения „маркетинг в реално време“ (англ. real-time marketing), който е свързан с използването на текущи събития като информационен повод за комуникация на брандовете.

Четвърто, може би в условията на развитие на дигитализацията се наблюдава и глобализация на комуникационните послания. Това има своята както професионална, така и финансова обосновка. Първото е свързано с централизация при взимането на решения за съдържанието на комуникаци-

ята с цел тя да бъде консистентна и съответстваща на нуждите на глобалния потребител. Не би могло да бъде и иначе – много международни компании например не дават възможност за разработване на собствени дигитални канали (основно в социалните мрежи) на отделните подразделения в други страни. Тези, които осигуряват подобна възможност, или „снабдяват“ съответния местен представител на бранда с дигитално съдържание, или дават възможност то да бъде разработено локално, но при спазването на стриктни изисквания. Причината за подобни решения е ясна – дигиталната общност е глобална по своята същност и всяка разнопосочна комуникация най-малкото би предизвикала объркване.

Заклучение

Прекрасно би било, ако маркетинговите комуникации успяваха да работят за усъвършенстване на потреблението чрез подобряване на потребителския избор и промени в средата. За добро или за лошо, все още зависимостта е обратната – потреблението е динамично, то се движи както от промени във вижданията, така и от външни фактори, а маркетинговите комуникации е необходимо да се съобразяват с това, без, разбира се, да има слепо следване на всяка моментна промяна.

Последните години обаче показаха и нещо изключително важно: маркетинговите комуникации еволюират постоянно, но големите събития, водещи до промени в потреблението, като че ли водят до още по-голяма интензификация на тези промени. А следващата стъпка на развитие вероятно ще бъде свързана с изкуствения интелект – засега има някои опити, които да повлияят върху развитието на маркетинговите комуникации в тази посока, има и някои трудности. Със сигурност обаче професионализацията ще върви с повече дигитализация, а това означава и повече възможности за измерване на крайния резултат и повече отговорности за постигане на ефективност.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- БАНКОВ, Кристиан. Консумативното общество. София: ЛИК, 2009. 264 с. [BANKOV, Kristian. Konsumativnoto obshetsvo. Sofia: LIK, 2009. 264 s.]
- ХРИСТОВ, Александър. Роля на потребителския опит във време на криза. В: Членството на България в Европейския съюз: тринадесет години по-късно: Т. 1. София: ИК УНСС, 2021, с. 27–34. [HRISTOV, Aleksandar. Rolya na potrebitelskiya opit vuv vreme na kriza. In: *Chlenstvoto na Bulgaria v evropeiski sajuz: trinadeset godini po-kusno*: T. 1. Sofia: UNWE, 2021, s. 27–34.]

- ALONSO, L. E.; RODRIGUEZ, C. J. F.; ROJO, R. I. I think the middle class is disappearing: Crisis perceptions and consumption patterns in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 2017, vol. 41, no 4, pp. 389–396. Available from: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12352>
- RAYBURN, S.; McGEORGE, A.; ANDERSON, S.; SIERRA, J. J. Crisis-induced behavior: From fear and frugality to the familiar. *International Journal of Consumer Studies*, 2021, vol. 46, no 4, pp. 1–16. Available from: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12698>
- REDLINK. Каква е цената на лоялността на потребителите към марката? *Redlink* [online], 5.06.2022. Available from: <https://redlink.bg/kakva-e-cenata-na-loyalnostta-na-potrebitelite-kam-markata-961news.html>
- SOLOMON, M. R. Consumer Behavior in The New Normal. *Forbes* [online], 13.04.2020. Available from: <https://www.forbes.com/sites/michaelsolomon/2020/04/13/consumer-behavior-in-the-new-normal/?sh=692673005da3>
- WARC. What we know about customer experience. *WARC Best Practice* [online], February 2021. Available from: <https://www.warc.com/content/article/bestprac/what-we-know-about-customer-experience/122499>

СЕДЕМТЕ СМЪРТНИ ГРЯХА НА БРАНДА В КОМУНИКАЦИОННИЯ МЕНИДЖМЪНТ

СТЕФАН СЕРЕЗЛИЕВ

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Катедра „Журналистика и връзки с обществеността“*

Email: serezliev@ts.uni-vt.bg

Абстракт: Последните години модерният и успешен комуникационен мениджмънт е свързан до много голяма степен с изграждането на успешни, отличими и предпочитани брандове – организационни, спортни, национални, градски, политически, културни, образователни, персонални. В академичната теория и добрата професионална комуникационна практика комплексното решаване на проблемите на брандинга закономерно води до реални възможности за максимално оптимизиране на комуникационния мениджмънт на различни нива: тактическо, стратегическо, творческо и др. От друга страна, при липса на цялостно изграждане на бранда в неговите ключови области и етапи, се наблюдава генерирането на различни проблеми. Тези проблеми създават не само многобройни пречки пред комуникационния мениджмънт, но със сигурност генерират тежки структурни деформации в цялостния процес на брандинга – следователно и до възникване на различен тип кризи във взаимоотношенията с различните публики и заинтересовани лица. Авторът си поставя за цел не само да анализира проблематиката на интер- и мултидисциплинарно ниво, но същевременно се стреми да открие и предложи актуални и приложими решения, които да оптимизират комуникационния мениджмънт в неговите теоретични и практически измерения.

Ключови думи: комуникационен мениджмънт, бранд, бранд мениджмънт, интегрирани маркетингови комуникации (ИМК)

THE SEVEN DEADLY SINS OF BRAND IN COMMUNICATION MANAGEMENT

STEFAN SEREZLIEV

*St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo
Department of Journalism and Public Relations*

Email: serezliev@ts.uni-vt.bg

Abstract: In recent years, modern and successful communications management has been about building successful brands – organisational, sporting, national, urban, political, cultural, educational, personal. In academic theory and good professional communication practice, the complex solution of branding problems naturally leads to real opportunities for maximising communication management at different levels: tactical, strategic, creative, etc. On the other hand, in the absence of comprehensive brand building in its key areas and stages, various problems are observed. These problems create numerous obstacles to communications management and generate irreparable structural distortions in the brand-building process, leading to crises in relations with different audiences and stakeholders. The author aims to analyse the issues at an inter- and multidisciplinary level and to discover and propose relevant and applicable solutions that optimise communication management in its theoretical and practical dimensions.

Keywords: *communication management, brand, brand management, integrated marketing communications (IMC)*

Увод

Последното десетилетие се наблюдава силен и безспорно заслужен интерес към комуникационния мениджмънт в различни перспективи, които със сигурност са свързани на много и различни структурни и функционални нива: образователни, бизнес, мениджърски, изследователски, творчески и др. Без съмнение, тази свързаност на перспективите е продиктувана от разбираемата необходимост от интегриране на отделните процеси към общи референтни точки. Интегрираността, в случая, е израз на осмисления, макар и много трудно през времето, стремеж към максимална оптимизация на всички усилия, които отделните лица и заинтересовани страни реализират в комуникационния процес.

Както в академичната теория, така и в професионалната комуникационна практика никога не се пропуска да се спомене относително големият брой участници и заинтересовани страни при създаването и менажирането на комуникацията. Без съмнение, една от причините е силното безпокойство в редица екипи на мениджърско ниво, които трудно приемат мултидисциплинарната многовалентност в модерния комуникационен мениджмънт. Самият термин „комуникационен мениджмънт“ е в непрекъснат процес на изясняване, преоткриване и допълване на терминологичните си полета и

концептуални рамки. Както отбелязва Калин Калинов, „напълно е възможно при по-широк обзор да се появят още аспекти на термина“¹.

Подобни търсения са израз на логичен стремеж към по-голяма категоричност (понякога ограничени на дефиниционно ниво) и се наблюдават като устойчива тенденция през времето, както за бранда и бранд мениджмънта, така и за интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) като цяло и отделните стратегически дисциплини, в частност (PR, реклама, мениджмънт на събития и др.). Тази тенденция ясно демонстрира важността и значението на тоталната интеграция на отделните елементи и етапи в комуникационния мениджмънт като цяло.

От една страна, прави силно впечатление, че цялостният процес на създаване и менажиране все по-силно се усложнява на вътрешно организационно ниво: не само с вътрешните маркетингови и комуникационни отдели и организационни екстензии на клиента, но и през всякакви структури като продажбени и планиращи департаменти, HR отдели и пр.

От другата страна (за жалост, на комуникационната „барикада“), по правило са разположени комуникационните агенции за пълно или частично комуникационно обслужване, които по всякакъв начин се стремят да запазят своите професионални приоритети не само в полето на комуникационния мениджмънт, но и между самите тях. Това обстоятелство се свързва най-вече от гледна точка на професионалната компетентност по отношение на стратегическите ИМК, което често все още се разбира и като „запазване на територия“, а оттам и като възможност за контролиране на комуникационния бюджет.

Веднага следва да се отбележи, че комуникационният процес отдавна не е в лоното на онази чаровна, но и неуправляема креативна амбивалентност, така често наблюдавана и изследвана най-вече в рекламните и PR агенции още от средата на 90-те години на XX в.². Закономерно, в добрата агенционна комуникационна практика се утвърди тенденцията на интегрирани комуникационни модели, където креативността, освен всичко друго, трябва да развива тотална релевантност към решаването на различни по сложност бизнес въпроси³. Като резултат – възможността за интерпретации

¹ КАЛИНОВ, Калин. Същност и специфика в комуникационния мениджмънт. В: 270° Комуникационен мениджмънт в България. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2021, с. 39.

² В случая авторът, като пряк участник, визира някои от структуроопределящите процеси в творческите департаменти на комуникационните агенции, както в българската, така и в международната комуникационна практика.

³ Много добър пример в това отношение е комуникационният модел CBI® (Creative Business Ideas) на комуникационната агенция HAVAS Worldwide (предишната EURO RSCG) с авторитетното участие на Жак Сегела.

на популярния израз, че „клиентът харесва алгебрата, агенциите харесват изкуството“⁴, вече не е толкова еднозначна в контекста на модерния комуникационен мениджмънт.

Обхват и концептуална рамка на изследването

Следвайки смисловата и историческа логика в динамичното, до голяма степен и противоречиво развитие на ИМК до днес, в посока на цялостно, интегрирано и комплексно развиване на бранда като ключова референтна област и приоритет, закономерно обхватът на изследването се фокусира върху специфични аспекти на резонанса на концепцията за бранда и брандинга върху модерния комуникационен мениджмънт. В този смисъл се налагат известни ограничения в обема на изследването, за да не се разсее фокусът върху ключовите проблеми, а именно: как да се оптимизира максимално ролята на бранда в цялостния процес на комуникационния мениджмънт и същевременно да се изведат решения за основните негативни практики в процеса.

Концептуалната рамка в изследването визира възможното оптимизиране на приоритетите в бренд мениджмънта на организационно, тактическо и стратегическо ниво в контекста на успешния комуникационен мениджмънт, като водещи акценти в оптимизацията са в две ключови направления:

- вътрешното концептуално и мениджърско развитие на бранда;
- динамичните връзки с другите стратегически дисциплини от ИМК и дизайн мениджмънта.

Като **съдържателни и структурни елементи в концепцията на изследването** са определени, представени и анализирани основни комуникационни елементи и етапи в модерния успешен бренд мениджмънт, чиято най-често срещана липса или погрешна интерпретация генерира сериозни тактически и стратегически проблеми в цялостния процес на комуникационния мениджмънт. Един от най-важните резултати е генериране на силно напрежение, преминаващо в безразличие и недоверие в отношението на различните публики към бранда, а оттам и в тоталната драматична редукция на предпочитанията към него.

В този ред, при представянето и анализа на основните елементи и етапи в изграждането на бранда авторът се води от следните приоритети и ограничения в изследването:

⁴ GLADMAN, Philip; MELSOM, Andrew. Breakthrough creativity: A blend of art and science. *Market Leader* [online], Winter 2005, no 31, pp. 34-38. Available from: <https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/market-leader-winter-2005.pdf>

- Следване на апробираната фундаментална концепция за брандинга на академично и професионално ниво дотолкова, доколкото е възможно в анализа и изводите обосновано да се разкрие цялостното значение за оптимизирането на комуникационния мениджмънт, което е и принципна основна цел. Тук основната рамка е концепцията за бранда като тотална интегрирана и интегрираща структура в две перспективи: идеята за бранда като система и идеята за бранда като изкуство⁵.
- В контекста и обема на конкретното изследване няма възможност, пък и непосредствена необходимост, да се изяснява толкова терминологичната яснота, която е обект на много други успешни и обширни проучвания, колкото да се изследват *концептуално* различните връзки на функционално и структурно ниво в системата **бренд – ИМК – комуникационен мениджмънт**. Като изходна работна презумпция е приемането на брандинга като процес на мениджмънт, от една страна, и ключовата му роля, от друга страна, като основен интегриращ фактор в модерните ИМК.
- От гледна точка на изграждане на аргументативната рамка, авторът приема модел на драматизиране на комуникационните несъответствия, като по този начин вярва, че ще се получи по-силно въздействие в разбирането на отделните примери, а и като обобщени резултати, които впоследствие да се прилагат и надграждат в други изследвания и професионалната практика.

Седемте смъртни греха на брандинга или как да оптимизираме комуникационния мениджмънт?

При определянето на основните посоки стремежът на автора е концептуалният регистър да се запази в максимално широки граници, като идеята е да се демонстрират най-широки възможности при надграждане с бъдещи изследвания в тази критична за комуникационния мениджмънт област, както и при необходимост от професионална адаптация в различни области.

1. Неразбиране на брандинга като процес на мениджмънт

Възприемането на бранда *ad hoc* единствено и само като отделни комуникационни предложения и решения под формата на обобщени, често пъти абстрактни и клиширани твърдения за организацията или пък създаването

⁵ FRANZEN, Giep; MORIARTY, Sandra. The Science and Art of Branding. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 2009, p. x-xi.

на отделни визуални и текстови комуникационни константи влиза в остро противоречие с цялостния смисъл за концепцията за бранда като цялостен мениджърски процес. По този начин е невъзможно да се очаква включването на стратегическия и креативен ресурс на комуникационния мениджмънт в изграждането на позитивен и отличим имидж на организацията, ефективни комуникации към различните вътрешни и външни публики и др.

Причината за това неразбиране може да се открие на различни нива в организацията, но основната отговорност е на ръководителите на различните организационни нива, включително и на най-високите.

2. Възприемането на процеса на изграждането на бранда като изолиран еднократен етап

Много често наблюдавана нагласа, изразявана главно от мениджмънта на организацията (компанията). Тя се генерира в отделни спорадични активности около изграждането на някои от елементите на бранда – на компанията или нейни продукти (стоки, услуги или идеи). Тези елементи могат да бъдат както визуални (лого, логотипи, цветови комбинации и др.), така и вербални бранд константи (напр. слогани, имена и др.).

Обикновено към такива активности се пристъпва, когато в процеса на комуникационния мениджмънт се разкрива остра необходимост от прилагането на някой от елементите на бранда по повод конкретни действия, свързани с налагащи се комуникационни активности – имиджова или продуктова кампания, брендинг на нов продукт или при необходимост от т.нар. *бранд витализация* и др.

3. Липса на цялостен език на бранда

Езикът на бранда, може да се разглежда като цялостен мета-език, който включва в себе си уникален репертоар от специално създадени различни устойчиви вербални и визуални символни форми, които са есенциално необходими в процеса на общуване с различни групи отвъд традиционния диалог „бранд – публика“ в контекста на модерния мултилог (всички към всички). Вярно е, че това е сложен, непрекъснато адаптиращ се във времето процес, в който творческото начало е в цялостен синхрон с основните фундаменти на бранд мениджмънта. Без съмнение, липсата на език на бранда е една от причините за скучното схематизиране на посланията в комуникационния мениджмънт в полето на нежелана и отхвърлена отдавна от вътрешните и външните публики комуникационна дидактика. В тази перспектива, едно от сериозните бъдещи предизвикателства са новите медийни реалности, особено в контекста на добавената и виртуалната реалност, изкуствения интелект и др.

4. Липса на ключови компоненти и етапи в изграждането на бранда (като бранд позициониране, бранд персоналност, бранд мантра и др.)

Когато по различни причини (напр. най-често непрофесионална компетентност) в бранд мениджмънта липсват някои от основните компоненти и етапи, с голяма степен на категоричност може да се очакват драматични препятствия и бариери пред комуникационните екипи и на мениджърско, и на творческо ниво.

Като най-често срещаният пример може да се посочи неправилното или направо липсващо бранд позициониране. Известно е, че то е един от стратегическите елементи в бранд мениджмънта с влияние върху всички активности на организационния бранд и неговите под-брандове. Без съмнение, както е описано в авторитетното издание на WARC Best Practice (2023), позиционирането на бранда е сложно, с различни дефиниции и многобройни начини за подхождане към него. Но който и подход да бъде избран, позиционирането трябва да бъде отличително, вдъхновяващо и амбициозно. Ефективното позициониране трябва да се основава на тенденции, пазарни проучвания и външни пазарни реалности.⁶

В такива случаи, накратко, последствията могат да бъдат в няколко основни посоки:

- неясна, неточна или нерелевантна мисия и визия на бранда, което автоматично означава проблеми с поетите и артикулирани ангажменти на бранда в процеса на комуникационния мениджмънт във вътрешен и външен за организацията план;
- трудности при стратегическото и тактическо творческо планиране на комуникациите;
- посланията в процеса на комуникационния мениджмънт са генерични и неефективни;
- цялостен негативен ефект за имиджа и персоналността на бранда.

5. Без интеграция между бранда и отделните стратегически дисциплини на ИМК

Без съмнение, това е един от най-драматичните пропуски в модерните комуникации, със силен негативен резонанс в комуникационния мениджмънт. Основна причина за това са проблемите в правилното разбиране както на ИМК, така и на бранда. Все още ИМК не се схващат в тяхната интегрирана цялост, с фокус в изграждането на дългосрочни позитивни взаимоотношения между бранда и различните публики.

Едно от основните критични последствия е невъзможността да се развива във времето така очакваната от аудиторията оптимална бранд наратив-

⁶ WARC. What we know about brand positioning. *WARC Best Practice* [online], May 2023 [viewed 24.08.2023]. Available from: <https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what-we-know-about-brand-positioning/en-GB/111559>

ност във всички бранд точки на контакт (англ. brand touchpoints). Успоредно с това се наблюдават множество стратегически несъответствия в комуникационните платформи през отделните стратегически дисциплини. Така например, през рекламните кампании се комуникират нерелевантни послания от гледна точка на PR и събитийния мениджмънт, които нямат общи интегриращи елементи, и в крайна сметка, резултатите от комуникационните и организационните усилия на много екипи са значително под очакваните.

6. Липса на връзки между бранд мениджмънта, дизайн мениджмънта и комуникационния мениджмънт

По-често този проблем се приема като стратегическо и творческо предизвикателство пред мениджмънта, поради високата степен на интердисциплинарност. Потенциалът и ресурсите на дизайн мениджмънта в наши дни са впечатляващи – от спецификата на концептуализиране на проблема през различните стратегически, тактически и творчески алгоритми и механизми до медийната реализация. В сравнение с другите стратегически дисциплини, дизайн мениджмънтът е определено максимално ориентиран холистичен процес към бизнес, организационна, творческа и комуникационна ефективност.⁷

7. Създаване на брандове извън релевантните трендове

В бранд мениджмънта отчитането на актуалните трендове е необходимо да бъде на всички възможни нива: в отделните индустрии; в потребителските и обществените нагласи; медийните предизвикателства и т.н.

Основен тренд в брандинга, според автора, който ще оказва силно влияние върху комуникационния мениджмънт в средносрочен и дългосрочен план – това е посоката към създаване на брандове със значение или т.нар. meaningful branding. В ерата на постистината и постпандемията, дигиталните предизвикателства, тежките обществени и икономически катаклизми, перспективата е към релевантността на брандовете за подобряване на качеството на живота. Забележително е, че в момента по-малко от една трета от брандовете отговарят на това условие.

Заклучение

Като обобщени изводи могат да се проследят следните посоки, които очертават бъдещи изследвания и възможности за практически приложения в различни области и индустрии:

⁷ DE MOZOTA, Borja. Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. 3. ed. New York: Allworth Press, 2008, pp. 68-69.

- Развитието и състоянието на бранда е от жизненоважно значение за цялата организационна структура и нейните активности във вътрешен и външен план. Това е и една от основните предпоставки за оптимизиране на връзките на теоретично и практическо ниво с комуникационния мениджмънт.
- Бранд мениджмънтът има мисия и ресурс да поеме конкретни ангажменти и роля на ключов концептуален механизъм не само в цялостния процес на комуникационния мениджмънт, но и в цялостното управление на организацията.
- Правилно създадената и менажирана концепция за бранда в дългосрочен план е необходима за оптималното синхронизиране на всички активности в полето на интегрираните маркетингови комуникации на творческо и мениджърско ниво.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- КАЛИНОВ, Калин. Същности и специфика в комуникационния мениджмънт. В: 270° Комуникационен мениджмънт в България. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2021, с. 39. [KALINOV, Kalin. *Sashtnost i spetsifika v komunikatsionnia menidzhmant*. In: *270° Komunikatsionen menidzhmant v Bulgaria*. Sofia: Univ. izd. Sv. Kliment Ohridski, 2021, s. 39.]
- DE MOZOTA, Borja. Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. 3. ed. New York: Allworth Press, 2008, pp. 68-69.
- FRANZEN, Giep; MORIARTY, Sandra. The Science and Art of Branding. Armonk: M.E. Sharpe, 2009, pp. X-XI.
- GLADMAN, Philip; MELSOM, Andrew. Breakthrough Creativity: A Blend of Art and Science. *Market Leader* [online], Winter 2005, no 31, pp. 34-38. Available from: <https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/market-leader-winter-2005.pdf>
- WARC. What we know about brand positioning. *WARC Best Practice* [online], May 2023. Available from: <https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what-we-know-about-brand-positioning/en-GB/111559>

УПРАВЛЕНИЕ НА МЕДИЙНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ – ТРУДНИЯТ БАЛАНС НА БИЗНЕС И ЖУРНАЛИСТИКА

АНЕТА МИЛКОВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: ammarinova@uni-sofia.bg

Абстракт: Темата за управлението на медийните организации/предприятия е пряко свързана с медиите и журналистиката, доколкото медиите създават съдържание/продукт, който предлагат на пазара на аудиторията и на пазара на рекламодателите. Успешното позициониране на медийния пазар зависи от качеството на предлагания медиен продукт и степента на задоволяване на потребностите на отделните аудитории. Тези разнородни дейности в процеса на създаване, дистрибутиране, рекламиране и продажба на медийното съдържание са в компетентността на управлението на медийната организация. В статията се разглеждат особеностите на управлението на медийните организации и се търси отговор на въпроса доколко са приложими принципите на мениджмънта към тях, както и в кое научно поле можем да позиционираме управлението на медиите – в научното поле на икономиката, правото, информационните науки или на журналистиката.

Ключови думи: доставчик на медийна услуга, медийна организация, медийна услуга, медиен мениджмънт, медиен плурализъм

MANAGING MEDIA ORGANIZATIONS – THE DIFFICULT BALANCE OF BUSINESS AND JOURNALISM

АНЕТА МИЛКОВА

*Department of Communication and Audiovisual Production
Faculty of Journalism and Mass Communication,
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: ammarinova@uni-sofia.bg

Abstract: The topic of media organizations/enterprise management is directly related to media and journalism in so far as the media create content/product that they market to audiences and advertisers' market. The successful positioning of the media market depends on the quality of the offered media product and the degree of satisfaction of the needs of individual audiences. These heterogeneous activities in the process of creating, distributing, advertising and selling media content are within the competence of the management of the media organization. In the article I will look at the peculiarities of the management of media organizations and will seek an answer to the question whether the principles of management are applicable to them, as well as in which scientific field we can position media management – in the scientific field of economics, law, information science or journalism.

Keywords: *media service provider, media organization, media service, media management, media pluralism*

Увод

Радикалната промяна на производството на медийно съдържание и на комуникационните канали за неговото разпространение предполагат все по-силно да е влиянието на бизнес средата и различните икономически фактори в нея върху развитието и функционирането на медийните предприятия. Вниманието на изследователите в областта на масовата комуникация и медиите все по-често е насочено към развитието на техниката и технологията, както и новите форми и формати на предавания и реклама, от една страна, и все по-рядко се интересуват от характеристиките на медийното съдържание, което се разпространява чрез платформите. И това е така, защото анализът на медиите минава преди всичко през анализ на медийния пазар и конкуренцията и едва след това се отделя внимание на качеството на съдържанието, на неговата тематична насоченост или на неговата целева аудитория. Някак неусетно в научните разработки в областта на комуникациите медиите бяха дистанцирани от журналистиката и изместени от мястото, което изначално им беше отредено в обществения живот. Медийните организации/предприятия последователно се представят от някои изследователи на медиите предимно като търговски субекти, които преследват икономически цели – по-големи печалби, по-голям пазарен дял, по-висока ефективност на разходите. Няма съмнение, че медиите, но не всички, са регистрирани за упражняване на дейността си по Търговския закон и това въвежда в заблуждение, че медиите са бизнес структури и функционират като всички други бизнес структури. Медиите могат да бъдат регистрирани като еднолични търговци или като търговски дружества, съгласно Търговския закон или да бъдат регистрирани като сдружения или фондации, съгласно

Закона за юридическите лица с нестопанска цел. А могат да съществуват като публично правни субекти, на основание на специален закон (Закон за радиото и телевизията), както са Българското национално радио и Българската национална телевизия. Тези особености на медиите правят трудно разглеждането на тяхната дейност единствено или приоритетно в научното поле на мениджмънта, т.е. икономиката.

Заедно с това, електронните медии и по-специално техните програми/продукти се разглеждат като правно явление¹. Всяка легална дейност, включително създаването на различни медийни продукти, се извършва на основание на съществуващата нормативна уредба в страната и подлежи на регулиране чрез различни административноправни процедури, но това не означава, че всяка легална дейност може да бъде позиционирана в правното научно поле дотолкова, доколкото тя принадлежи на съответния сектор или отрасъл, създаващ специфичен продукт/услуга. В този смисъл, ще направя опит да разгледам процеса на управление на медийната организация/предприятие през спецификата на предлаганата услуга/продукт, а именно медийното съдържание.

Доставчици на медийни услуги, медийни услуги, основни права и свободи

На терминологично ниво с Директива 2007/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 декември 2007 г.² електронните медии бяха наречени *доставчици на медийни услуги*, а техните програми – *медийни услуги*. Телевизиите бяха наречени доставчици на аудиовизуални медийни услуги; телевизионните програми – аудиовизуални медийни услуги, а рекламите – *аудиовизуални търговски съобщения*. Традиционните аудиовизуални медийни услуги (телевизионните) бяха определени като *линейни аудиовизуални медийни услуги*, а аудиовизуалните медийни услуги по заявка бяха определени като *нелинейни аудиовизуални медийни услуги*. Промените, обаче, не бяха единствено на терминологично ниво, а и по същество – в чл. 3 на Директива 2007/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета се

¹ НИКОЛОВА, Райна. Медийно аудио- и аудиовизуално право. София: Нов български университет, 2015, с. 73-74.

² Директива 2007/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 декември 2007 година за изменение на Директива 89/552/ЕИО на Съвета относно координирането на някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност (Текст от значение за ЕИП). *Официален вестник на Европейския съюз* [online], 18.12.2007 [viewed 31.01.2024]. Available from: https://mc.government.bg/images/Direktiva_2007-65-EO-BG.pdf

казва: „Аудиовизуалните медийни услуги са колкото икономически, толкова и културни услуги. Тяхното нарастващо значение за обществата, демократията – по-специално чрез гарантиране на свободата на информацията, многообразието на мненията и медийния плурализъм, образованието и културата е основание за прилагането на специфични правила към тези услуги.“

Медийното съдържание, което създават печатните, електронните и онлайн медиите, се нарича *медийна услуга*, а определение на понятието *медийна услуга* е дадено в Изборния кодекс: „Медийна услуга е създаването и разпространението на информация и съдържание, предназначени за значителна част от аудиторията и с ясно въздействие върху нея, независимо от средствата и технологията, използвани за предаването им.“³ Съгласно Изборния кодекс (ИК), медийните услуги се делят на:

1. Печатни медии (вестници, списания и други периодични издания);
2. Медии, разпространявани чрез електронни съобщителни мрежи, като:

- 2.1. Електронни медии (лицензирани или регистрирани доставчици за аудиовизуални медийни услуги или радио услуги);

- 2.2. Онлайн новинарски услуги (електронни издания на вестници, списания, информационни агенции и други електронни издания).

В т. 20 на Допълнителните разпоредби на ИК е дадено определение и на понятието *доставчик на медийна услуга*: „Физическо лице – едноличен търговец, или юридическо лице, което носи редакционна отговорност за избора на съдържанието на медийната услуга и определя начина, по който тя е организирана. Редакционната отговорност е упражняването на ефективен контрол върху съдържанието, програмните схеми и каталога на предоставяните услуги.“

Понятията *доставчик на медийна услуга* и *медийна услуга* съдържат в себе си единствено понятия като: информация, съдържание, редакционна отговорност, аудитория. Това дава основание да разглеждаме медиите през призмата на обществения интерес, който трябва да бъде обслужен с предоставянето на достоверна информация. Разбира се, че медиите трябва да осигурят финансирането на дейността си, така че да могат да бъдат конкурентни на медийния пазар, но това не трябва да засяга основната дейност на медиите. Трябва да изясним, че самото медийно съдържание се дели на редакционно съдържание и търговско слово/съобщения и това се прави, за да няма съмнение, че основната дейност на медиите не е търговската, макар чрез нея да се осигурява финансовия ресурс за реализацията на

³ Изборен кодекс, Допълнителни разпоредби, пар. 1, т. 19.

редакционното съдържание. Основната дейност на медиите е създаването и разпространението на редакционно съдържание, което означава създаване на оригинално, достоверно и качествено редакционно съдържание, което да задоволи обществения интерес.

Нели Огнянова разглежда медиите като култура и медиите като индустрия, проследявайки пътя на създаването на наднационална европейска медийна политика⁴. Тя пише: „Медиите са важен елемент, както от икономиката, така и от културата на обществото.“⁵ В Директивата за аудиовизуалните медийни услуги от 2007 г., в член 3 изрично е казано къде се позиционират медиите: „Аудиовизуалните медийни услуги са повече услуги в областта на културата, отколкото икономически. Тяхното нарастващо значение за обществата, демокрацията, по-специално чрез гарантиране на свободата на информацията, многообразието на мненията и медийния плурализъм, образованието и културата е основание за прилагането на специфични правила към тези услуги.“⁶

Европейският съюз (ЕС) разглежда понятието *свобода на медиите* във връзка с понятието медиен плурализъм, защото свободата се реализира през възможността за съществуването на повече медии на пазара и, съответно, повече собственици на медии, които да дават възможност за изразяване на мнението на различни граждански организации и отделни граждани по обществено значими въпроси. ЕС защитава свободата и плурализма на медиите и подпомага утвърждаването на свободата на изразяване, което включва правото да получаваш информация, както и правото да разпространяваш информация без намеса на публични органи. Тези ангажименти на ЕС са записани в чл. 11 от *Хартата на основните права на ЕС*⁷ и по същество

⁴ ОГНЯНОВА, Нели. Медийна политика и право на Европейския съюз. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 19-20.

⁵ ОГНЯНОВА, Нели. Медийна политика и право на Европейския съюз. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 19-20.

⁶ Директива 2007/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 декември 2007 година за изменение на Директива 89/552/ЕИО на Съвета относно координирането на някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност (Текст от значение за ЕИП). *Официален вестник на Европейския съюз* [online], 18.12.2007 [viewed 31.01.2024]. Available from: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0f2ed598-18a3-486d-8d3e-3420026e5b12/language-bg/format-PDF>

⁷ Charter of Fundamental Rights of the European Union (2010/C 83/02). *Official Journal of the European Union* [online], 30.3.2010 [viewed 31.01.2024]. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:en:PDF>

отразяват чл. 10 от *Европейската конвенция за защита на правата на човека и основните свободи*⁸.

Ролята на медиите в развитието на демократичните общества е важна и без алтернатива. В този смисъл, трябва да разглеждаме управлението на медиите в по-широк план като дейност с повишена социална значимост и обществена отговорност. „За да може гражданинът да формира мнение, на него му е необходим и трябва да му бъде осигурен достъп до информация. Правото на свободен достъп до информация е функционално обвързано с правото на свободно изразяване на мнения и е обуславящо по отношение на него. То е гарантирано от чл. 41 на Конституцията и е имплицитно принадлежащо както на отделния гражданин, като индивид, така и на медиите, като институции. Самият процес на изразяване на мнения става чрез медиите, чиято свобода пък е гарантирана от чл. 40 на Конституцията. Тези три разпоредби на Конституцията трябва да се разглеждат във взаимовръзка и взаимодействие помежду си. В своята съвкупност те изграждат един общ правен механизъм, благодарение на който гражданите имат свободата да изразяват мнения, на базата на гарантиран им достъп до информация, чрез която те да формират тези мнения.“⁹

Управление на медийната организация – трудният баланс между бизнеса и журналистиката

В новите пазарни реалности медиите и журналистиката все по-отчетливо бяха позиционирани като обект на икономически изследвания и все по-малко като културен феномен с възможности за сериозно въздействие върху формирането на общественото мнение. В своята книга „Медиен мениджмънт“ Петранка Филева се позовава на американския бизнесмен Кларк Полак¹⁰, който казва, че управлението на медиите е проста задача, защото включва два ресурса: пари и хора. Това твърдение не може да бъде потвърдено от практиката – управлението на медийните организации е твърде сложна задача, изискваща задълбочени и специфични познания в областта на медиите и комуникационните науки, в областта на телекому-

⁸ Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms (ETS No. 005). Rome 04.11.1950 – Treaty open for signature by the member States of the Council of Europe and for accession by the European Union. *Council of Europe* [online], 03.09.1953 [viewed 31.01.2024]. Available from: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treatynum=005>

⁹ МИЛКОВА, Анета. Маркетинг на медийното съдържание. Велико Търново: Фабер, 2022, с. 110.

¹⁰ POLAK, Clark Phillip. Finding aid of the Clark P. Polak Papers. *Online Archive of California* [online], 2008 [viewed 31.01.2024]. Available from: <https://oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/kt1x0nd0wp>

никациите, на техниката и технологиите, на икономиката, на правото, на рекламата и маркетинга. Кларк Полак, който в публичното пространство е представен като бизнесмен, издател и журналист, има твърде скромнен опит в управлението на медиите, а още по-малко името му се свързва с постижения в съответната професионална област.

Филева дава следната формулировка за управлението на медиите: „Медийният мениджмънт е *първо*, способност да мотивираш работниците и *второ*, способност да управляваш ресурсите ефикасно и ефективно.“¹¹ В зависимост от вида медия, в зависимост от програмния профил на радио или телевизионната програма, в зависимост от мащаба на онлайн базираните новинарски услуги бихме могли да определим медийния мениджмънт като екип от професионалисти в различни области, според спецификата на медията, които създават стратегия за развитието на медията и осигуряват ресурсно нейното функциониране. По информация в Годишния отчет на Съвета за електронни медии за 2022 г.¹² в България има регистрирани и лицензирани 178 доставчици на медийни услуги (ДМУ), които създават медийни услуги с различни програмни профили и характеристики. Най-малките ДМУ имат по трима служители, а най-големите ДМУ имат по 1300 служители, което показва огромните различия между медийните организации, съответно между управлението на тези медийни организации. Като прибавим към това и различията по отношение на тяхната регистрация – като физически или юридически лица, като сдружения или фондации, като публичноправни субекти, създадени със специален закон – ще установим, че различните медийни организации могат да бъдат разглеждани като съвкупност само на основание на създаването на медийно съдържание, но не и на икономически или юридически основания.

От позицията на човек, чието образование, професионален опит и експертиза е в областта на медиите, ще направя опит за анализ на управлението на медиите през призмата на журналистиката и ще търся отговор на въпроса дали и доколко медиите са бизнес като всеки друг бизнес. Доколко в управлението на медийните предприятия са приложими и ефективни инструментите на мениджмънта? Какво е водещото в медийните предприятия – пазарът или журналистиката? Какъв е продуктът/стоката/услугата, които медията предлага на пазара? Тези въпроси ангажират вниманието на журналисти и медийни изследователи, които все по-трудно откриват своето място на територията на медиите и все по-често се

¹¹ ФИЛЕВА, П. Медийен мениджмънт. София: ФЖМК, 2009, 2013.с. 10.

¹² СЕМ. Годишен отчет 2022 [online] [viewed 31.01.2024]. Available from: https://www.cem.bg/files/1680258993_otchet_2022_31032023.pdf

конфронтират с вижданията на собствениците на медиите при упражняване на журналистическата професия.

В *традиционните* и *новите* медии редакционното медийно съдържание започна да се допълва със статуси на граждани или известни личности в социалните мрежи, превръщани от медиите в новини, както и аудиовизуално съдържание, генерирано от потребители. Факт е, че всички тези възможности за генериране на съдържание в медиите от страна на потребителите увеличава количеството и разнообразява общата медийна картина, създава усещането за автентичност и достоверност на съдържанието. Този нов подход в медиите отговаря на търсенето на аудиторията, следователно можем да направим предположението, че това е успешен медиен модел. Но в медийния мениджмънт, за разлика от другите стопански сфери, не всичко, което има положителни икономически резултати, е успешно. В този смисъл, особеностите на медийните предприятия могат да превърнат в неуспешен, иначе утвърден, подход в мениджмънта изобщо.

Успешният медиен мениджмънт зависи в значителна степен от познаването на спецификите на медиите и на масовата комуникация и едва след това – от прилагането на успешни икономически и бизнес модели в развитието на медийната организация. И това е така, защото медиите не са просто бизнес предприятия, в които икономическите резултати са определящи за успешната дейност на мениджмънта. Заедно с икономическите резултати в медийния бизнес са важни резултати като: 1) доверието на аудиторията към медията и 2) степента на влияние на медията в обществото. И двата резултата зависят от качеството и достоверността на медийното съдържание – това е „*продуктът*“, който медиите предлагат на пазара на аудиторията и на пазара на рекламодателите едновременно, но с различни инструменти с цел постигане на различни цели на всеки един от двата пазара. При добър медиен мениджмънт доверието и влиянието върху аудиторията могат да бъдат успешно реализирани на пазара, но това няма много общо с икономическите инструменти, които се прилагат в управлението на други стопански и нестопански организации, а се отнася до експертиза в областта на комуникациите, медиите и журналистиката.

Управлението на медиите или *медийният мениджмънт* (Петранка Филева приема тези две понятия за синоними)¹³ е голямо предизвикателство за мениджърите най-вече поради трудното постигане на баланс между бизнес интересите на медийната организация и интересите на аудиторията на същата медийна организация; между икономическите резултати на

¹³ ФИЛIEВА, Петранка. Качество на управлението на медийните организации. Медии и обществени комуникации [online], Изд. УНСС, Алма комуникация. 2008, №3 [viewed 31.01.2024]. Available from: <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=60>

организацията и по-високият рейтинг; между финансовата печалба и доверието на аудиторията. Медийната аудитория е твърде динамична и заедно с това – твърде разнородна, което изисква непрекъснато изследване на общата и специализирана аудитория на медията, за да може тя да бъде управлявана успешно. Често мениджмънтът на медийните организации не отчита промяната в своята аудитория, която може да е резултат както от многото външни фактори, така и от качеството на предлаганата услуга, и продължава да прилага същата редакционна и/или търговска политика, която обаче вече не дава същите икономически резултати. Това е така защото *продуктът*, който медийните организации предлагат на пазара, е труден за управление и организиране – аудиторията представлява сбор от много и самостоятелни физически лица, които имат своя собствен биографичен опит, образование, социален статус, политическа принадлежност, финансова възможност, интереси и потребности, които искат за задоволят чрез медийния продукт, който получават.

Филева отхвърля възможността медийният мениджмънт да бъде позициониран единствено на икономическото научно поле: „Управлението на медиите, т.е. прилагането на научни принципи в управлението на медийните организации стои в пресечната точка на комуникационната и икономическата наука. И то не само заради обществения отзвук от функционирането на медиите, а и заради интердисциплинарното преплитане между строги икономически принципи и фундаментални знания от науката за комуникацията.“¹⁴

Успешният медиен мениджмънт изисква мениджърите да имат разбиране на основните принципи и фундамента на медийната организация и да имат волята да се съобразяват с тях, а сърцето на медийната организация е журналистиката. Този подход би гарантирал в по-голяма степен създаването и предлагането на многообразно и качествено медийно съдържание; развитието му на различни платформи; достигането до по-значима част от потенциалната аудитория; плурализма на мнения по важни за обществото въпроси; развитието на гражданското общество и не на последно място, подпомага съществуването на гражданските свободи – свобода на словото/на изразяване на мнение, достъп до информация, право на сдружаване, избирателно право и т.н.

Петранка Филева дава следното определение за *медийния мениджмънт*: „Медийният мениджмънт е ефективно управление на ресурсите в медийната организация, която може да бъде анализирана като предприятие, като фирма или като част от стойностна верига. Дисциплината

¹⁴ ФИЛЕВА, П. Медиен мениджмънт. София: ФЖМК, 2013, с. 32.

медиен мениджмънт не бива да се смесва с комуникационния мениджмънт, който е подсистема в системата на мениджмънта на всяка организация, включително на медийната организация. Синоним на медиен мениджмънт е управление на медиите. Медийният мениджмънт е мениджмънт на медийни предприятия, които предлагат медийни продукти като основен източник на приходи. Когато има добре развит редакционен отдел и основната функция е разпространение на актуална информация, може да се говори за мениджмънт на новинарската организация.¹⁵ Тази формулировка на Филева относно медийния мениджмънт не отразява спецификата на медийния бизнес и неговите възможности за формиране на общественото мнение, за политическо и икономическо въздействие, които другите бизнес предприятия/организации не притежават.

В теорията на *медийния мениджмънт* в България, а и в практиката, съществуват различни виждания относно водещата компетентност при управлението на медийните организации. След 1989 г., когато започна промяната на политическата система в страната, поради липсата на законодателство в областта на медиите и заедно с това поради необходимостта от структуриране и развитие на медийната среда, за водеща роля претендираха юристите, които трябваше да създадат нормативната рамка. Факт е, че те работеха съвместно с водещи журналисти и медийни изследователи, така че да материализират вижданията им за развитието на медийния пазар в България.

По-малки претенции за водещи експерти в медиите след 1989 г. имаха хората с икономическа компетентност, макар да има основание да се счита, че тяхната роля в управлението на медиите е много важна. За обществените медии, преимуществено субсидирани със средства от държавния бюджет, компетентността в изготвянето на бюджета и спазването на изискванията на Закона за държавния бюджет и всички нормативни документи, отнасящи се до финансираните с публичен финансов ресурс организации, са от ключово значение. Разходването на бюджетите на обществените медии имат множество ограничения и специфични процедури, които не съществуват в работата на търговските медийни организации, например провеждането на обществени поръчки. В търговските медии определено водеща е икономическата компетентност и медийният мениджмънт е най-силно повлиян от икономическите резултати, поради начина на тяхното финансиране – изцяло от рекламния пазар.

Без съмнение, друга важна категория експерти в медийния бизнес са техническите експерти. Основно звено в структурата на големите радио

¹⁵ ФИЛЕВА, П. Медиен мениджмънт. София: ФЖМК, 2013, с. 32.

и телевизионни доставчици на медийни услуги е това, което отговаря за изграждането и експлоатацията на техническата база и технологичното развитие. Техниката и технологията в работата на различните медийни организации е различна по степен на сложност и изисква различен финансов и човешки ресурс, но без нея не може да се създава и разпространява медийно съдържание. Техническите експерти също имат основателни претенции да управляват успешно медийна организация, в която технологията има превес в работата – радио, телевизия, нови медии и ДМУ, които създават форматни радио и телевизионни програми. В големите медийни организации, които създават политематична програма с разнообразно по жанрове, тематика и реализация медийно съдържание се изискват сериозни журналистически компетентности за създаването на мениджърски екип, който съответно да управлява успешно медийната организация.

Посочените по-горе експертни групи от юристи, икономисти, инженери, IT специалисти, рекламни специалисти и журналисти могат да създадат успешен модел за управление, който да реализира поставените стратегически цели. Всеки успешен екип, обаче, има водеща фигура, тази водеща фигура в медиите е журналистът. Неговата представа за медийното съдържание в програмата и/или за цялата програма/медийна услуга е целта, която трябва да бъде реализирана със съдействието на всички членове на екипа.

В големите медийни организации съществуват две нива, на които се създават екипите – управленско ниво и оперативно ръководство. На управленско ниво се създава:

1. стратегията за развитието на медийната организация;
2. определя се необходимият финансов, технически, технологичен и човешки ресурс, с който тази стратегия да бъде реализирана;
3. определят се източниците на финансиране на организацията;
4. приема се бюджета на медийната организация за всяка календарна година;
5. правят се средносрочни и дългосрочни бюджетни прогнози;

Екипът на оперативното ръководство в медийната организация е ангажиран с:

1. реализирането на поставените цели в Стратегията за развитие на медийната организация;
2. създаване на качествено програмно съдържание и придобиване на качествен готов продукт за целите на програмата;
3. качествен подбор на подходящите кадри за обезпечаване на дейностите на медийната организация;
4. изпълнение на Бюджета в приходната и разходната му част;

5. анализ на качеството и постиженията на медийните услуги на пазара на аудиторията и на пазара на рекламоделите;
6. разработване на успешна търговска политика на медийната организация;
7. ефективна дейност по Връзки с обществеността както в самата медийна организация, така и по отношение на външните публики;
8. провеждане на социално отговорна политика на организацията.

Заклучение

В управлението на медийните организации екипната работа е от голямо значение за постигането на добри резултати – компетентност в областта на медийното законодателство в България и в ЕС; икономическа компетентност за успешно управление на финансовия ресурс; компетентност в технологията на работата в съответната медийна организация; техническа компетентност; компетентност в областта на рекламата и маркетинга. От ключово значение е познаването на спецификата на медиите и ролята на журналистиката в обществения живот; журналистическите принципи и стандарти на работа; етичните норми на поведение на медиите. Във фокуса на вниманието на мениджмънта на медийните организации трябва да бъдат теми като права на човека, свобода на изразяване, свобода на мисълта, право на информация, лична неприкосновеност, защита на правата на децата, дезинформация, достоверна информация, пропаганда, плурализъм на мнението, плурализъм на темите, независима редакционна политика, независима журналистика.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- Директива 2007/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 декември 2007 година за изменение на Директива 89/552/ЕИО на Съвета относно координирането на някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност (Текст от значение за ЕИП). Официален вестник на Европейския съюз, 18.12.2007. Available from: <http://data.europa.eu/eli/dir/2007/65/oj> [Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (Text with EEA relevance). OJ L 332 18.12.2007]
- Изборен кодекс, Допълнителни разпоредби, пар. 1, т. 19. [Izboren kodeks, Dopalnitelni razporedbi, par. 1, t. 19.]
- МИЛКОВА, Анета. Маркетинг на медийното съдържание. Велико Търново: Фабер, 2022, с. 110. [MILKOVA, Aneta. Marketing na mediynoto sadarzhanie. Veliko Tarnovo: Faber, 2022, s. 110]

- НИКОЛОВА, Райна. Медийно аудио- и аудиовизуално право. София: Нов български университет, 2015, с. 73-74. [NIKOLOVA, Rayna. Mediyno audio- i audiovizualno pravo. Sofia: Nov balgarski universitet, 2015, s. 73-74]
- ОГНЯНОВА, Нели. Медийна политика и право на Европейския съюз. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 19-20. [OGNYANOVA, Neli. Mediyna politika i pravo na Evropeyskia sayuz. Sofia: Univ. izd. Sv. Kliment Ohridski, 2014, s. 19-20.]
- СЕМ. Годишен отчет 2022. Available from: https://www.cem.bg/files/1680258993_otchet_2022_31032023.pdf [СЕМ. Godishen otchet 2022. Available from: https://www.cem.bg/files/1680258993_otchet_2022_31032023.pdf]
- ФИЛЕВА, Петранка. Медиен мениджмънт. София: ФЖМК, 2013. [FILEVA, Petranka. Medien menidjmnt, Sofia: FJMC, 2013].
- ФИЛЕВА, Петранка. Качество на управлението на медийните организации. Медии и обществени комуникации, 2008, №3. Available from: <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=60> [FILEVA, Petranka. Kachestvo na upravlението na mediynite organizatsii. *Medii i obshtestveni komunikatsii*, 2008, №3. Available from: <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=60>]
- ФИЛЕВА, Петранка. Монитор за медиен плурализъм – индикатори за измерване на риска. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС, Алма комуникация. 2010, №5. Available from: <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=96> [FILEVA, Petranka. Monitor za medien pliralizm – indikatori za izmervane na riska. *Medii i obshestveni komunikacii*, 2010, №5. Available from: <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=96>]
- Charter of Fundamental Rights of the European Union (2010/C 83/02). *Official Journal of the European Union*, 30.3.2010. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:en:PDF>
- Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms (ETS No. 005). Rome 04.11.1950 - Treaty open for signature by the member States of the Council of Europe and for accession by the European Union. *Council of Europe*, 03.09.1953. Available from: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treaty-num=005>
- POLAK, Clark Phillip. Finding aid of the Clark P. Polak Papers. *Online Archive of California*, 2008. Available from: <https://oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/kt1x0nd0wp>

Комуникиране на съдържанието



МЕДИЙНО ЗЕЛЕНО СЪДЪРЖАНИЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

МАНУЕЛА МАНЛИХЕРОВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: mmanlihero@uni-sofia.bg

Абстракт: Медийният сектор се развива бързо, както и социалните и екологичните предизвикателства, пред които сме изправени. Зеленото медийно съдържание, във всичките му форми, засяга ежедневието на почти всяко човешко същество на нашата планета. Виждаме уникален принос на медийния сектор в оформянето на обществения дебат, промяната на поведението на много хора и насърчаването на устойчиви житейски навици. Загрижеността за потребителското поведение обединява медиите и продуцентските компании. Инициативи като Plan Albert, стартирал от Обединеното кралство, и неговия френски еквивалент Escoprod имат за цел да разберат въздействието на въглеродните емисии. Albert е партньорство между 25 водещи медийни компании за идентифициране и предприемане на действия по социалните и екологичните предизвикателства, пред които е изправен секторът. Медиите имат възможността да разказват вълнуващи нови истории, които достигат до публиката по смислен начин, да създават съдържание, което разкрива проблеми и вдъхновява публиката. Една от основните цели на медийните компании, обединени от идеята за плана Албърт, е да поставят планетата в дневния ред на медийните редакции. Медийните компании трябва да решат дали са просто отражение на настоящите норми в обществения живот, или са двигатели на промяната.

Ключови думи: *медици, зелено съдържание, устойчиво развитие*

MEDIA GREEN CONTENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

MANUELA MANLIHEROVA

*Department of Communication and Audiovisual Production,
Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: mmanlihero@uni-sofia.bg

Abstract: The media sector is evolving rapidly, as are the social and environmental challenges we face. Green media content, in all its forms, touches the daily lives of almost every human being on our planet. Its footprint may be modest, but its „brain“ footprint is huge. We see a unique contribution of the media sector in shaping the public debate, changing the behavior of many people and promoting sustainable life habits. Concern for consumer behavior unites media and production companies. Initiatives such as Plan Albert and Ecoprod in France aim to understand the impact of carbon emissions. Albert is a partnership between 25 leading media companies to identify and take action on the social and environmental challenges facing the sector. Media has the opportunity to tell exciting new stories that reach audiences in a meaningful way, create content that exposes issues and inspires audiences. One of the main goals of the media companies united by the idea of the Albert Plan is to put the planet on the agenda of the newsrooms of media organizations. Media companies have to decide whether they are simply a reflection of current norms or movers of change.

Keywords: *media, green content, sustainability*

Увод

Медийният сектор се развива бързо, както и социалните, и екологичните предизвикателства, пред които се изправяме. Медийното зелено съдържание, във всичките му форми, докосва ежедневието на почти всяко човешко същество на нашата планета. Отпечатъкът му може да е скромнен, но „мозъчният“ му отпечатък е огромен. Виждаме уникален принос на медийния сектор в оформяне на обществения дебат, промяна на поведението на много хора и насърчаване на устойчив начин на живот. Зеленото съдържание в медийните продукции е дискуссионен въпрос. Темата е нова и бързо се развива. Появяват се различни гледни точки, повдигат се важни въпроси за бъдещето на човечеството, отношението към природната среда, към климатичните промени.

Отчитайки многообразието на мнения, не бих искала да дам категорично становище. Заставам на позицията на тези, които вярват, че генерирането на структурирана дискусия по темата ще бъде от полза за всички. Това, което прави тази тема актуална в медийното пространство е, че все повече медийни компании поглеждат отвъд собствените си граници и започ-

нат да изграждат своя собствена екосистема, в която се включват партньори и клиенти.

Медиите – огледало или двигател на промяна в мисленето, навиците и поведението на аудиториите

EBU (European Broadcasting Union) на специална среща на експерти през април 2022 г.¹ оповести изследвания, според които телевизията допринася за 1,8% от глобалните емисии на парникови газове. Над 70% това се случва в резултат на дейността на домакинствата. Общоприето е, че енергията, консумирана във фазите на използване и производство на комуникационните и информационните технологии, идва от потребителските устройства – телевизори, радиоприемници, компютри, таблети и смартфони, а не от производството и разпространението на съдържание. Тези от медийните дистрибутори, които могат, активно насърчават сред потребителите нискоенергийните приемници или пък популяризират съобщението „изключване“.

Загрижеността за потребителското поведение обединява медийни и продуцентски компании. Инициативи като плана Albert и Escoprod във Франция си поставят за цел да разберат въздействието на въглеродните емисии. Albert е партньорство между 25 водещи медийни компании за идентифициране и предприемане на действия във връзка със социалните и екологичните предизвикателства, пред които е изправен секторът². Инициативата стартира през 2001 г. в Обединеното кралство, а след това и с участници от цял свят. Пактът за медийния климат в рамките на плана Albert се състои от два ангажимента: един оперативен и един, фокусиран върху съдържанието. Всички медийни компании, които влизат в медийния пакт за климата признават, че като глобални компании имат своя дял за въглеродния отпечатък, с който трябва да се справят именно чрез съдържанието. Обществото като цяло очаква повече от медиите – да кажат истината, да предизвикат дебат, да вдъхновяват. Затова партньорството между 25-те водещи медийни компании се фокусира върху идентифициране и предприемане на действия по отношение на социалните и екологичните предизвикателства пред медийния сектор (<https://responsiblemediaforum.org/home>).

Разказите за изменението на климата имат огромен потенциал това съдържание да повлияе на осведомеността, знанията и убежденията на ау-

¹ Авторът присъства на срещата на EBU Tech – Sustainability Summit PSM (Public Service Media) goes green, 21 април 2022 г., по време на която се дискутира водещата роля на медийната индустрия в разработване на устойчивостта като макротема, оформяща медийния сектор.

² All about Albert. [viewed 21.11.2023]. Available from: <https://wearealbert.org/about>

диторията, което е изключително важно в предприемане на действия по превенция на изменения на климата. Изследването, направено от Катрин Грейвс и Луси Мори³, очертава доколко ефективни са визуалните изображения, показващи измененията на климата, върху поведението на публиката. Създаването на ангажиращо съдържание в спектъра от жанрове е отговорност на цялата медийна индустрия, но също така предоставя възможности за разказване на редица истории, с разнообразни гласове, за постигане на положително въздействие върху обществото. Двете изследователки установяват, че е трудно да се осигуряват дългосрочни поведенчески ефекти, но повтарящата се експозиция към съдържанието и насочването на поведението, създаващо навици, помага. Загрижеността за околната среда и нагласите се повишават чрез съдържание за изменението на климата, но засега краткотрайно. За нормализиране на проекологичното поведение на аудиторията е важно героите и личностите на екрана да не са „крайни“, да се избягва окарикатуряване, както и преувеличено представяне на въздействието на изменение на климата, което се наблюдава във филмовата продукция “The Day After Tomorrow“, която сама редуцира аудиторията си.

Трябва да се търси емоционалния наратив за предизвикване на отношение, но що се отнася до промяна на поведение, може да се разчита само на фактите, категорични са изследователите. Фокусът обаче трябва да е насочен към положителните емоции, които насърчават промяна в нагласите, свързани с поведение.

Друго проучване на Грейс Нолан, Адам Кейн и Дарио Фернадес-Белон констатира, че както филмите за естествена история, така и документалните филми с акцент върху опазването на природата, повишават мотивацията у потребителите да потърсят допълнителна информация по предлаганите теми.⁴

³ GRAVES, Catherine; MORRIS, Lucy. What do we know? The impact of climate content on audiences' pro-environmental behavior. *Research Insights*, 2023, pp. 7-9 [viewed 21.11.2023]. Available from: <https://wearealbert.org/wp-content/uploads/2023/05/Albert-Pres-Doc-Impact-Report-v3-MSW20.pdf>

⁴ NOLAN, G.; KANE, A.; FERNANDEZ-BELLON, D. Natural history films generate more online interest in depicted species than in conservation messages. *People and Nature*, 2022, vol. 4, no 3, pp. 816–825. Available from: <https://doi.org/10.1002/pan3.10319>

Емоционални и информативни клипове от “An Inconvenient Truth“ („Неудобната истина“ на Ал Гор) намаляват усещането за щастие и спокойствие у зрителите, но пък повишават мотивацията за действие.⁵

Проблемите с околната среда са историите на новите поколения

Медиите имат възможност да разказват нови вълнуващи истории, които да достигнат аудиторията по значим начин, да създават съдържание, което разкрива проблеми и вдъхновява публиката. Устойчивостта като стратегия и изменението на климата влизат в дневния ред на все повече медии. Екологичното съдържание е търсено от младите поколения, потвърдиха и експертите на срещата на върха на EBU. По-младите хора (под 18 години) са по-склонни да кажат, че изменението на климата е извънредна ситуация, отколкото по-възрастните хора (65% от тези на възраст 18-35 години, 66% на възраст 36-59 години и 58% от тези над 60 години), сочи и най-голямото проучване The Peoples' Climate Vote, инициатирано и проведено от ООН сред жителите на 50 държави.⁶ За някои страни това е първото по рода си събиране и систематизиране на информация за общественото мнение относно измененията на климата.

В тази връзка BBC, участник в плана Albert, търси талантиливи млади разказвачи, които се интересуват от работа в медиите, за да кандидатстват за обучение в програмата “Youth Reporter”. Младите хора са призовани да разкажат оригинални и истински истории за света, в който живеем. Euronews се ориентира към създаване на онлайн платформа за устойчив начин на живот, представяща най-доброто в областта на зелените иновации и авангардните решения за климата (<https://www.euronews.com/green>).

Целта е да се създава съдържание, което води до промяна на поведението, помага на хората по-добре да разберат и да се свържат с природата, от която всички зависим. Затова се залага на историите. Способността да се разказва добре история може буквално да промени живота на някого. Разказването на истории е процес на използване на факти, за да бъде съобщено това, което искаме да кажем на аудиторията. Някои истории са фактически, а други са доукрасени, за да се обясни по-добре основното послание. Историята трябва да съдържа послание.

⁵ BEATTIE, G.; SALE, L.; McGUIRE, L. An inconvenient truth? Can a film really affect psychological mood and our explicit attitudes towards climate change? *Semiotica*, 2011, vol. 187, no 1–4, pp. 105–125. Available from: <https://doi.org/10.1515/semi.2011.066>

⁶ The Peoples' Climate Vote, 26.01.2021 [viewed 21.11.2023]. Available from: <https://www.undp.org/publications/peoples-climate-vote>

Стрийминг културата формира ново поколение любители на документалния разказ. По тази причина Netflix назначават за мениджър по устойчивостта през 2020 г. Ема Стюарт, на която възлагат проектирането и изпълнението на стратегията „Net Zero + Nature“. Стрийминг медийната компания насочва вниманието към необходимостта от комуникации за устойчивост с убеждението, че науката трябва да води в решенията. В мисията си Стюарт, самата учен, внедрява научно-обоснован подход към устойчивостта в Netflix с цел публиката да проявява по-голям интерес към проблемите на околната среда. В своята мисия Ема Стюарт е подкрепяна от група от 10 експерти, климатолози, младежки активисти и експерти по разказване на истории. Планетата е вкарана в програмното съдържание като основен сюжетен елемент или като фон в голяма част от продукцията на медийната платформа.

Една от основните цели на медийните компании, обединени от идеята на плана Albert, е поставянето на планетата в дневния ред на редакциите на медийните организации. Неслучайно една от най-активните медийни компании, обединени в плана, е Netflix. Някои от най-добрите примери за медийна продукция със зелено съдържание на компанията са: „The Boy Who Harnessed the Wind“ („Момчето, което впегна вятъра“), „My Octopus Teacher“ („Моят учител октопод“), „Down to Earth with Zac Efron“ („Надолу към Земята със Зак Ефрон“).

Осъзнаване, съчувствие и разбиране, които разкриват връзката с природата, стоят в основата на разработване на документалните истории, които представя Netflix. Пример за това е оригиналният документален сериал „Our planet“ („Нашата планета“), който показва природните чудеса на света, емблематични видове и уникални сцени от дивата природа в сътрудничество с WWF и Silverback Films. Част от това медийно съдържание попада в селекция на документален материал със свободен достъп, за да се използва в класните стаи като учебен материал.

Важно е да се отбележи, че сътрудничеството с експерти от широк спектър – учени, неправителствени организации, благотворителни организации, консултанти, комуникационни специалисти, по отношение на съдържането може да гарантира, че информацията е точно представена и доверието в науката се повишава, както и разбирането на въздействието на създаденото съдържание.

Сложност и разнообразие

Не е просто достатъчно една компания, медийна или не, да каже, че има зелена политика. Трябва реално да се прилага тази политика. Качестве-

но съдържание, което може да бъде произведено с нисък въглероден отпечатък, ще бъде все по-ценно за стрийминг компаниите, докато те продължават да работят за постигане на техните климатични цели като бизнес организации. В близко бъдеще това ще бъде от полза за обществото като цяло.

Във Великобритания, например, BBC, ITV, Channel 4, UKTV, Sky и Netflix трябва да регистрират отпечатъка си с помощта на въглеродния калкулатор на Albert⁷. Albert се превръща в нещо като международен стандарт с RTE и TG4 в Ирландия, японската обществена медийна компания NHK. Холандските медийни дистрибутори са приели Albert франчайз, съобразен със спецификата на страната. В Германия са определени минимални зелени стандарти в закона и има зелен консултант на всяка заснета продукция. Френските телевизионни оператори работят към Ecorpod, който е подобен на Albert. Има и европейски въглероден калкулатор, разработен от EBU (European Broadcasting Union), но на този етап е трудно всички страни да се споразумеят, защото законовата рамка в отделните страни е различна, енергийната инфраструктура е различна. Една страна може да има 100% възобновяеми източници на енергия, да залага на ядрената енергия или пък да си постави за цел като Великобритания до 2030 г. да продава само електромобили.

Заклучение

Засега медийните компании са тези, които трябва да решат дали са просто отражение на настоящите норми, или са двигатели на промяната. И всичко това се случва на фона на динамични технологични промени, търсене на отговор на трудния въпрос за медийната грамотност, както и поверителността и защитата на личните данни. Към това се прибавя и възходът на социалните мрежи, които променят взаимодействието медии – публика.

Компаниите се държат отговорни за парниковите газове, които отделят, газове, които се издигат в атмосферата, влияят върху химията там и изграждат затоплящ слой около Земята. На пръв поглед изглежда лесно да се мисли за съдържанието по аналогичен начин – програми, филми, книги и статии, които влияят на деликатния баланс на нашата социална химия, затоплят, охлаждат, подбуждат или успокояват, докато го правят. Контролирането на „мозъчния отпечатък“ е като контролирането на въглеродния отпечатък. Но определено съдържание ще има различен ефект върху раз-

⁷ Broadcast and streaming sustainability & going beyond greenwashing, with additional reporting by Goran Nastic, Autumn 2022 [viewed 21.11.2023]. Available from: <https://www.csimagazine.com/csi/index.php>

личните хора в зависимост от техните нива на медийна грамотност, съществуващите им ценности, когнитивните им установки, предишни знания и дори моментното им настроение.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

All about Albert. Available from: <https://wearealbert.org/about>

BEATTIE, G.; SALE, L.; MCGUIRE, L. An inconvenient truth? Can a film really affect psychological mood and our explicit attitudes towards climate change? *Semiotica*, 2011, vol. 187 no 1–4, pp. 105–125. Available from: <https://doi.org/10.1515/semi.2011.066>

Broadcast and streaming sustainability & going beyond greenwashing, with additional reporting by Goran Nastic, Autumn 2022. Available from: <https://www.csimagazine.com/csi/index.php>

GRAVES, Catherine; MORRIS, Lucy. What do we know? The impact of climate content on audiences' pro-environmental behavior. *Research Insights*, 2023. 22 p. Available from: <https://wearealbert.org/climate-content-audience-insights>

NOLAN, G.; KANE, A.; FERNANDES-BELLON, D. Natural history films generate more online interest in depicted species than in conservation messages. *People and Nature*, 2022, vol. 4, no 3, pp. 816–825. Available from: <https://doi.org/10.1002/pan3.10319>

The Peoples' Climate Vote, 26.01.2021. Available from: <https://www.undp.org/publications/peoples-climate-vote>

ЕФЕКТИВНИ ТЕХНИКИ ПРИ МЕДИЙНО ОТРАЗЯВАНЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ СЪБИТИЯ

МИЛКО ПЕТРОВ

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: milkodim@abv.bg

Абстракт: Статията борава с генеалогията, феноменологията и формите на страх и медийно породените тревожност и паника, с най-характерните техники за тяхното изграждане, провокиране и използване при отразяване на политически и социални събития в световната и българската медийна практика.

Ключови думи: комуникация, мистификация, медии, страх, тревожност, паника, медиен имидж, бежанци, мигранти, спасители

EFFECTIVE TECHNIQUES IN MEDIA COVERAGE OF POLITICAL AND SOCIAL EVENTS

MILKO PETROV

*Department of Communication and Audiovisual Production
Faculty of Journalism and Mass Communication,
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: milkodim@abv.bg

Abstract: The paper deals with the genealogy, phenomenology and forms of the fear and media produced anxiety and panic and with the most typical techniques of their building, provoking and using during the coverage of political and social events in the world's and Bulgarian media practice.

Keywords: communication, mystification, media, fear, anxiety, panic, media image, refugees, migrants, saviors

Увод

В пророческата си антиутопия „1984“ Джордж Оруел не просто ни описва нерадостното бъдеще на човечеството под смазващата пета на тоталитаризма и вижда проявленията на медийния диктат с „десетминутките на омразата“ и всевиждащото око на Големия брат, а и драстично разкрива възможностите за въздействие върху психиката на отделния човек и на цели общности. Главният герой издържа всички мъчения и уговаряния, но се пречупва едва в стая №101, където го заплашват да бъдат сбъднати върховните му страхове, неговите най-страшни, среднощни кошмари. Ужасът, страхът, уплахата, постоянно поддържаното чувство на тревожност и вина са в основата на толкова религии, човешки начинания, необясними обрати в поведението и настроенията. Неслучайно австрийският изследовател Йозеф Киршнер (Josef Kirschner) формулира един от ключовите закони на манипулацията като изискване да познаваме страховете на аудиторията, за да можем да ѝ въздействаме ефективно. От купуването на паста за зъби и дезодоранти, през наложени житейски и религиозни избори до присъединяването към политически и религиозни каузи, прокламиращи кървави разправи с различните – навсякъде страхът обединява и парализира, разколебава малодушните като засилва ниската им самооценка и нихилизма, консолидира яростните в категорично отричане на очевидностите в името на някоя химерична кауза или на волята за власт.

Страхът пронизва цялото човешко битие, притаява се в основите на различните типове цивилизации, изгражда цяла система от тотеми и табута по Фройд, плаши ни с божие наказание за смъртните ни грехове в стенописите на Рилския и Погановския манастир, одухотворява паниката от живота чрез Световитовото хоро в творбите на Йеронимус Бош и Лудвиг Кранах, прегражда нашествието на злото чрез дяволската скулптурна кавалкада по външните стени на катедралата „Ел саграда фамилия“ на Гауди в Барселона. Страхът съпровожда индивидуалното ни пътешествие през живота от люлката до гроба. Това го превръща в основен елемент на убеждаващата комуникация, PR-а, журналистиката, в определящ фактор на социалното управление на организациите и обществата. Медиите постоянно репродуцират страхове. Телевизионните новини в стил „Ал-Джазира“, използването на сайтовете като средство за прокаране на ислямистки послания и събуждането на парализиращ страх и ужас в целия свят чрез добре промислената пропаганда на Ислямската държава ни убеждава в едно – за медиите страхът е оръжие, което е с поразяващ ефект и което трябва да бъде

детайлно проучено. За да се научим навреме да го откриваме, да парираме последствията му и ефективно да му противодействаме на медийното поле.

Генеалогия и феноменология на страха

Трябва да си отговорим на въпросите – какво представлява страхът, какви са неговите характеристики, как той се използва в медийното пространство и какви са възможните противодействия на масово тиражираните страхови неврози и панически предсказания, които могат да парализират както отделния индивид, така и цели общества.

Страхът, според Чарлз Дарвин, е преди всичко реакция на външна опасност, която застрашава индивида, тя е вродена и развита в процеса на еволюцията и се основава на три принципа – навик, асоциация, онаследяване. За италианския психиатър Анжело Моссо тя е болезнена реакция, показваща несъвършенството на човека във взаимодействието му с външната среда. Според руския биолог Иля Мечников страхът е атавизъм, остатък от миналото, когато хората са били силно зависими от природната среда и са били сред най-слабо пригодените да оцеляват животински видове. Един от основателите на експерименталната психология – френският психиатър Теодюл Рибо, отбелязва: „Произходът на страха е двойствен – първичен, инстинктивен, извиращ от дълбоките биологични сфери на организма и вторичен, следствие на силна уплаха, и той веднъж придобит, може да се предава през поколенията.“ Верен на своята изходна теза за приоритетно значение на сексуалността, Зигмунт Фройд обяснява страха като следствие от шока, предизвикан от неприятните усещания на новороденото при прехода от уюта и защитеността на утробата към неприятните въздействия и опасности на непознатата нова среда. Фройд правилно отбелязва и генезиса на един от най-разпространените страхове на човека и обществата при срещата им с непознати явления и възникването от това на реални или въображаеми тревоги – страхът от неизвестното. На противоположно мнение е друг австрийски изследовател – Алфред Адлер, който отхвърля пансексуализма в интерпретациите на Фройд и дава приоритет на социалния, а не на биологичния фактор в мотивационната структура на личността, като обяснява страха с предусещаната малоценност, неуспяла адекватно да задоволи социалния егоизъм на индивидите, стремящи се към властта и доминацията в живота. Освалд Шпенглер предрича в знаменитата си книга „Залезът на Запада“, своеобразна епитафия на културата на класическия либерализъм, че страхът е наложен от нуждата обективната социална реалност да бъде овладяна, преобразувана и употребена по определен начин, за да задоволи целите и амбициите на индивида или на обществото. Неспособността да се

постигне това поражда първоначално неувереност, която може естествено да премине в безпокойство, тревога, паника.

Страхът е „отровен коктейл от инстинкт и въображение“, отбелязва писателят Виктор Кротов. Руският класик Н. В. Гогол точно анализира един друг аспект на страха, неговата способност бързо да овладява публичното пространство („заразен е като чумата!“), защото чрез психологическия механизъм на заразяването може да се обхванат големи групи от хора и да бъдат тласнати към нерационални действия.

Формите на страх

Страховете на хората са много и различни. Те варират с оглед на възрастта – детство, юношество, зрялост, старост, детерминират се от социалната принадлежност и стандарта на живот – страховете на бедните и богатите, на заетите и безработните, на образованите и неграмотните, зависят и от професионалната, етническата и националната определеност. Психолозите делят страховете основно на три вида – природни, социални и вътрешни (екзистенциални). Към първата група са включени тези, които непосредствено са свързани със заплахи за живота. Те са първични и при тях заплахата съществува реално, с голяма вероятност да застраши живота и здравето на човека. Тук се включват и различни природни бедствия, нападения от животни и хора и др. Социалните страхове са свързани със заплахата за социалното положение на човека, семейството, организацията, обществото. Третата група страхове се поражда от очаквани или измислени заплахи, които застрашават съществуването на човека в различни аспекти – от физическото здраве, социалното положение и психическото равновесие – до очакването на смъртта. Възможна е комбинацията от страхове, но един от тях остава винаги доминиращ и предопределя предела на въздействие на останалите. При социалните страхове е определящо не само възможността за спонтанно психологическо заразяване на големи групи от хора, но и елементът осъзнаване на заплахата, оценка на вероятността нежеланото да се случи и осъзнаване на възможните поражения. Това състояние на разума може да придобие самостоятелен живот и да бъде неизкоренимо в колективно несъзнаването, така че периодически да предизвиква състояние на масова подтиснатост, паника и тревожност. Те могат да преминат в агресивност и стремеж към свръхвъоръженост, например, тревогата на руското колективно съзнание, че могат да бъдат нападнати внезапно, както през 1941 г. и производната от това психологическа мантра, почти молитва, „само да няма война!“; американското желание за свръхзащитеност чрез инициативата „звездни войни“, за да не се повтори изненадата при Пърл Харбър и да ос-

танат неуязвими зад двата океана и под сигурния космически щит; немският митологичен етиюд за „ножа в гърба“, обясняващ краха в Първата световна война с коварството на лошия брат близнак Хаген (разпознай социалдемократите и въобще пацифистите!), поразил храбрия и доверчив Зигфрид (германския народ, воюващ на два фронта); нашият постоянно подклаждан страх след Балканските войни за „съюзниците – разбойници“ и др.¹

Един анализ на социалните страхове показва най-често срещаните от тях като се изключват всевъзможните фобии. Те са страх от изоставяне, от това да ни възприемат като лоши, корумпирани, зли, дефектни, страх от възможността да те контролират, страх от лишения, от увреждане, от некомпетентност, от обезценяване, безполезност, от това да си необичан, от промяна, от конфликти, от смърт, от поражение, от понижаване, от болести, от грешки, от провал, от вземане на неправилни решения, от изолация, от липса на късмет, от липса на идентичност, от публични изяви и др. Сходни са обобщенията за най-честите публикации в Google. Те са за страх от летене, от говорене пред публика, от височина, от тъмното, страх за близките, страх от смъртта, от провал, от отхвърляне като личност, страх от паяци и страх от ангажираност.

Изследване на „Галъп“ прави класация на 10-те топ страхове в САЩ. Там преобладават индивидуалните страхове и предизвиканите от персоналните фобии, което обяснява защо тези страхове често са мотиви в най-касовите холивудски продукции, които щедро вегетираха десетилетия наред върху психоаналитичните прозрения на Фройд, а сега преминаха към друг тип чудовища, не тези на подсъзнанието и комплексите, а на чуждите инопланетяни, проектирани върху земни чудовищни образи, десетократно уголемени. Страхове в САЩ са: страх от змии, от говорене пред публика, от височини, от затворени пространства, от паяци и насекоми, от игли, от мишки, от летене, от кучета, от гръмотевици, от тълпите, от лекарите. Учудвам се защо не е и страх от адвокатите, които участват в солидното преразпределение на националния доход и са 40% от адвокатите в света. Но очевидно американските адвокати умело използват техниката на събуждането на страх и авторитетното му овладяване, влизайки в ролята на защитник и спасител. Това наблюдение изненадващо направи германската изследователка Айке Хенинг, която, анализирайки публикациите на булевардния „Билд Цайтунг“, откри, че вестникът умело разпалва страхове, например „Чайки

¹ АПОСТОЛОВ, Апостол. Социалният страх. Варна: Фруег-ПЗП, 2014.

убийци на хамбургския плаж“, „Сериен убиец дебне в парка Х“, след което се представя за бранител и защитник.²

Страхът – техника на сензационните медии и политическата имиджология

Събуждане на атавистични страхове от детството – от тъмното, от неизвестното, от чуждото и на задължително последващия епизод с патерналистичната роля на избавителя и закрилника засилва ефекта на контраста и поражда доверие. Тази сюжетна схема успешно се разиграва от сензационните медии (по комерсиални съображения) и в политическата имиджология. Тя е ефективна при положение, че в обществото се поддържа едно постоянно ниво на тревожност, неудовлетвореност, nihilизъм и безпокойство, което лесно може да бъде ескалирано до паника и трескаво търсене на спасителя, който винаги се явява на бял кон и с готови решения за всичко. Така в изтерзаната и ограбена след Първата световна война Германия, минала през финансовия фалит и политическата деградация на елитите на Ваймарската република, се явява Адолф Хитлер, обещаващ работа, възход и достойно възвръщане на унижената от дребнави съседи нация. С готовите си решения, взети от Хенри Форд и Хърбърт Хувър между впрочем, и говорещ на разбираем език и приеман от масите като проектиран техен чудовищен свръх Аз, Хитлер блокира, според Ернст Касирер, критическото мислене на най-философската нация на Европа и я превръща в инструмент за реализация на кошмарната си расова инженерия. Така страхът се превръща в обединяващ мотив за национално обединение и сплотеност пред общия враг. По-късно ще последват и репресиите срещу различните – евреи, леви, протестанти, католици и въобще немислещите според нацистката догматика.³

На Балканите този образ на героя се контаминира с будното в колективното несъзнавано обожание на юнака, спасителя, закрилника, добрия хайдутин, който ще накаже вместо нас – унижените и оскърбените, другите, „тях“ – изедниците, чуждите, незаслужено забогателите. Освен „крилото за бедни сюрмаси“ на Балканите обичат и появата на Вълшебника от отвъдните земи, който знае магическите решения и с чуждоземно знание и добри помощници (напр. юпитата от лондонското сити) ще помогне на всеки да си

² ВАЛРАФ, Гюнтер. Справочник за Билд. София: Отечествон фронт, 1987.

³ Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. Freiburg, 1985.

„оправи положението“, например митологемата-слух от 2001 г., че „първият вагон на царския влак със златото ще спре първо в Арчар“.

Медийна технология на страховата терапия

Медийната технология на страховата терапия обикновено предвижда няколко етапа.

Първият етап предполага събуждането на недоверие, скепсис, обругаване на досегашните авторитети и призив за смяна на елитите и посоката на развитие на обществото като цяло.

При *втория етап* чрез паралел и контрастно противопоставяне се налага сравнение с успешите личности и общества като се цели да се събуди чувството за малоценност („хубава работа, ама българска!“) и се подклажда убеждението за лична или обществена неспособност социумът да се справи с различни по степен на сложност задачи. Хиперболизация на неуспехите, преобладаване на черни новини, произшествия, катастрофи, криминалните случки преднамерено се екранират постоянно пред общественото внимание, за да не заглъхне чувството за тревожност и неудовлетвореност от съществуващото и да се подготви аудиторията за поднасянето на изненадващи коктейли от хорър-романистиката – жестоки убийства, бандитски изстъпления, серийни престъпления, масова ненаказана престъпност спрямо беззащитните – деца, старци, отвлечени бели робини.

Третият етап предполага посочването на виновника – стигматизиранни са няколко персонажи от престъпния свят, които се възвеличават преди да бъдат отстреляни – преносно и пряко. Както бе отбелязано в пресата – първо ги осветяват медийно, след което ги приключват физически. Тук старолатинската поговорка *praemonitus-reaemunitus* (който е предупреден, е въоръжен) трябва да бъде трансформирана като: който е осветен, е предупреден (че ще бъде застрелян).

Четвъртият етап успешно може да се ползва, както за паралелна съпоставка, за да бъде очертана по-добре катастрофичната картина, така и при необходимост за нуждите на политическия PR. Този етап предполага очертаването контрастно на образа на Спасителя, национален или чуждоземски, който да предложи изход на обезправеното и обезверено множество. Тук хиперболизацията е отново в позитивната гама като се разиграват различните приказно-митологични варианти на битката на светеца-воин/мъченик с многоглавата хидра на злото и ужаса. В зависимост от параметрите на предвиденото време трябва да се предвиди колко „глави на ламята“ може безвъзвратно да бъдат отсечени.

Но сблъсъкът на доброто със злото трябва да е кратък, за да може да се разгърне последният *пети етап* на драмата – доброто е победило в началото, но кошмарът настъпва отново и трябва да бъдат събудени старите страхи чрез повторението на психологическите мантри, които да поддържат чувството на тревожност, нихилизъм, страх, ниска национална самооценка. Те вече са вкоренени трайно в колективната памет, изплували са от несъзнаваното и се ползват интензивно в патримониума на PR-а и политическата и медийната риторика – „варварите идат“, „Врагът е пред портите на Рим“, „Лукановата зима“, „Виденовия фалит“, гръцкия сценарий, неизбежния фалит на държавата, няма пари за пенсии, фалшификация на изборите и бюлетините в Костинброд, задкулисие и олигарси, „гнили ябълки в съдебната система“, циганска престъпност и „българите на кайма“, бежанците, Ислямска държава и др. – реперите са отчетливо обозначени и те чертаят кривата на нарастващото безпокойство и необходимостта от ново спасение или от нов спасител. Ударил е часът на петия етап – на разбудянето на поредната надежда да бъде преборен загнезденият страх, че „искахме да стане по-добре, а то стана както винаги – по-лошо“ (реплика на премиера от Елцинова Русия В. Черномирдин). Колко ще трае петият етап е трудно да се предвиди, но изтощаващо обществената енергия е обстоятелството, че поредният провал на социума ефективно да се пребори с основанията за страховете му нагласи – реални и/или внушени, само засилва моралния махмурлук след изтрезняване от фалшивото опиянение. Така се подронва Принципът Надежда, който според Е. Хоркхаймер крепи всяка личност, общност, нация. Ако този принцип бъде окончателно подронен и сринат – общността се разпада, защото е лишена от основанията да вярва в смисъла на общото си съществуване, на възможните общи успехи, на общите очаквания за щастие. И всеки търси своя спасителен покрив другаде.

Заклучение

Така кръгът на медийното колело е завъртян до последната отметка и може да започне своето набирателно движение отново. Изходът? Както при барон Мюнхаузен в прословутата немска притча – да измъкнеш себе си и коня от блатото като се хванеш за плитката си и силно дръпнеш нагоре, чудото може да стане. Не се смейте! И ние имаме такива чудаци – търсете ги в абсурдните до безпомощност призови на незаплатените млади да променят дневния ред на живота и подредбата на нещата. Те са реалисти – искат невъзможното. И ще го получат – ако са настойчиви. Поне според уверенията на вечния оптимист Хърбърт Маркузе, философът на контракултурата и младежкия бунт от 60-те години на XX в.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- АПОСТОЛЮВ, Апостол. Социалният страх. Варна: Фрувег-ПЗП, 2014. [APOSTOLOV, Apostol. Sotsialniat strah. Varna: Fruveg-PZP, 2014.]
- ВАЛРАФ, Гюнтер. Справочник за Билд. София: Отечествен фронт, 1987. [VALRAF, Gjunter. Spravochnik za Bild. Sofia: Otechestven front, 1987.]
- КАПФЕРЕР, Жан-Ноел. Слуховете. Най-старото средство за информация в света. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1992. [KAPFERER, Jan-Noel. Slohovete. Naj-staroto sredstvo za informacia v sveta. Sofia: Unipress St. Kliment Ohridski, 1992.]
- МИТЕВ, Петър-Емил. Българите: социологически погледи. София: Изток-Запад, 2016. [MITEV, Petar-Emil. Bulgarute: sotsiologicheski pogledi. Sofia: Iztok-Zapad, 2016.]
- ПЕТРОВ, Милко. Страхът като медийно оръжие. *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 17.05.2015. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/strahat-kato-medijno-orazhie>
- ЮНГ, Карл Густав. Избрано. Кн. 1. Плевен: ЕА – Евразия-Абарар, 1993. [Jung, Karl Gustav. Izbrano. Kn. 1. Pleven: EA-Evrazia-Abagar, 1993.]
- ЮНГ, Карл Густав. Психологически типове. София: Лере Артис, 2016. [Jung, Karl Gustav. Psihologicheski tipove. Sofia: Lege Artis, 2016.]
- MANN, Golo. The History of Germany since 1789. New York: Frederick A. Praeger, 1968.
- MEYN, Hermann. Massenmedien in Deutschland. Konstanz: UVK-Medien, 1999.
- Weltkrieg der Propagandisten. Verdummung durch Wort, Bild und Werbung. Freiburg, 1985.

МЕДИЙНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ПРИ ОТРАЗЯВАНЕТО НА КРИЗИ

БОГОМИЛА КОЛЕВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: ingot@abv.bg

Абстракт: Пандемията от COVID-19 оказва негативно въздействие върху начините, по които функционират бизнесът и икономиката по целия свят. В тези трудни кризисни времена бизнесът зависи от законодателните, здравните и регулаторните промени, въведени от органите на властта. В тази връзка е необходимо изследването на взаимодействието между медиите, бизнеса и институциите в справянето им с негативните кризисни последици. Основната цел е да бъдат изследвани протестите в тези браншове, като типична за България комуникационна тактика, често прилагана при криза, като форма на комуникация с правителството и местната власт.

Ключови думи: криза, репутационна криза, институционална криза, управление на кризи, медии, медийно влияние

MEDIA IMPACT ON CRISIS COVERAGE

BOGOMILA KOLEVA

*Faculty of Journalism and Mass Communication,
Sofia University „St. Kliment Ohridski“*

Email: ingot@abv.bg

Abstract: The COVID-19 pandemic is hurting how businesses and economies worldwide operate. In these difficult crisis times, businesses depend on legislative, health and regulatory changes introduced by authorities. In this regard, it is necessary to study the interaction between the media, businesses and institutions in dealing with the negative consequences of the crisis. The main goal is to study the protests in these branches as a typical communication tactic for Bulgaria, often applied in times of crisis, as a form of communication with the government and local authorities.

Keywords: *crisis, reputation crisis, institutional crisis, crisis management, media, media influence*

Увод

Темата на настоящия текст е част от авторско емпирично изследване, което проследява кризата в един от най-засегнатите от COVID-19 сектори – този на услугите. В контекста на съвременната наука проучванията по тази тема са все още твърде малко и са свързани предимно с проследяването на макроикономическите ефекти от кризата и нейните разрушителни последици в глобален мащаб. Отсъстват анализи, базирани на качествени методи, които да уловят сложни взаимовръзки в процеса на медийно отразяване на кризата в България. Заради мерките, които правителствата предприемат за ограничаване на заразата, производствените процеси се забавят или прекратяват. Глобалните вериги на доставки са нарушени. За да се справи с тези проблеми, бизнесът зависи до голяма степен от законодателните, здравни и регулаторни органи на властта, от техния ресурс и експертен потенциал, който притежават за изготвяне на работещи антикризисни планове и стратегии.

Целта на изследването е да проследи сложната взаимовръзка между бизнес, държава и общество в процеса на осъществяване на публичния диалог като опит за овладяване на негативните кризисни последици и да открие съществената роля на медиите като медиатор в осъществяването на този процес, но и като средство за влияние върху нагласите и поведенията от страна на масовата аудитория. Задачите проследяват самата логическа свързаност на отделните компоненти от изложението: очертаване на влиянието на медиите върху публичната репутация на организациите/институциите преди, по време и след криза; определяне и класификация на най-разпространените техники и похвати, които оказват най-силно въздействие при медийното отразяване и трансформацията на една криза в репутационна; изготвяне на препоръки за ефективна комуникация. Това се осъществява чрез проучване на релевантни научни публикации, които да зададат теоретичната рамка на проучването, както и анализ на медийни публикации по метода на “case study“, изготвяне на графики, обобщаване на изводи. Изследователският въпрос, който си поставяме, е да проследим до каква степен медиите оказват влияние в процеса на трансформация на кризата в сектора

в криза на доверието от страна на масовата аудитория в експертния потенциал на ресорните институции в България.

Изграждане на публичен дневен ред

През втората половина на XX в. се оформят различни теоретични влиятелни концепции, посветени на убеждаващото въздействие от страна на медиите върху масовата аудитория. Една част от тях акцентират върху влиянието, което оказват върху процеса на формиране на нагласи и поведение от страна на индивидите. Някои автори като Ласуел¹, Шенън², Ховланд³, Лазерсфелд⁴ и други представят линейни модели, при които медиите могат да влияят като „магически куршум“ или „подкожна инжекция“ за убеждаване, което ги прави мощен пропаганден инструмент в ръцете на елитите с цел манипулация на общественото мнение. Това, разбира се, противоречи на демократичните разбирания за държавна власт, произтичаща от народа, което отхвърля твърдението за манипулиране на обществото в нечий интерес. Още през 1963 г. Бърнард Коен⁵ отбелязва, че пресата не е просто посредник в процеса на предаване на информация, а има ключова роля във формирането на публичен дневен ред от теми и въпроси, които да поставят акцент върху значимите събития. В тези концепции медиите не оказват директно влияние, а публиките проявяват селектиран избор по отношение на информацията, акцентирайки само върху определени нюанси от нейното съдържание. Според Тодор Петев публичният дневен ред е сложно съчетание от различни институционални и неформални форми на социално взаимодействие в търсене на публичен консенсус за това кои са важните теми на деня. Според Стивън Рийс⁶ дневният ред на медиите се определя от елити

¹ LASSWELL, H. The Structure and Function of Communication in Society [online], 2007, pp. 215-228 [viewed 21.11.2023]. Available from: <https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf>

² SHANNON, C.; WEAVER, W. The mathematical theory of communication [online]. Urbana: Univ. of Illinois Press, 1964, p. 131 [viewed 21.11.2023]. Available from: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content

³ HOVLAND, C. I.; LUMSDAINE, A. A.; ШЕФИЛД, Ф. Д. Experiments on mass communication. Princeton: Princeton University Press, 1949.

⁴ LAZARFELD, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. The process of opinion and attitude formation. In: P.F. Lazarsfeld and M. Rosenberg (Eds.). *The language of social research: A reader in the methodology of social research*. New York: The free Press of Glencoe, 1964, pp. 231-242.

⁵ COHEN, B. The press and foreign policy. New York: Harcourt, 1963, p. 13.

⁶ REESE, S. D. Setting the media's agenda: A power balance perspective. In: Anderson, J.A. (Ed). *Communication Yearbook 14* [online], Newbury Park: SAGE, 1991, p. 312 [viewed 21.11.2023]. Available from: <https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/setting-medias-agenda.pdf>

или властови авторитети, акцентирайки върху политически фигури, събития и проблеми, които олицетворяват интересите на същите тези кръгове. Други критици като Демерс⁷ смятат, че медийните собственици, медийните пазари на информация, големите информационни агенции и международни медии влияят върху избора на съдържание. От друга страна е необходимо да бъде представен стремежът за първенство сред медиите в опита им чрез проблема да привлекат повече внимание от страна на аудиториите.

Необходимо е да дадем определение на понятието „медийни публикации“, тъй като те са предмет на настоящото изследване. Медийните публикации са информационни материали, които се публикуват чрез различни медийни канали с цел да достигнат до аудиторията. Те могат да бъдат представени в различни формати, включително печатни, електронни, аудио или визуални. Тези, които изследваме, са електронните издания на трите най-големи телевизии в България, които предоставят актуални новини, статии, репортажи и анализи.

Метод

Използваният научен метод за събиране на емпирични данни, представен в тази статия, е качествен, свързан с анализ на случаи – „case study“ на кризи, породени в сектора Хотелиерство и ресторантьорство, вследствие на пандемията от COVID-19. Измерването на медийни публикации се базира на алгоритъма, създаден от Чавдар Христов за анализ на репутационни кризи.⁸ За тази цел се позоваваме на общо 467 публикации през периода 2020 – 2022 г., публикувани на интернет страниците на трите телевизии – NOVA TV, bTV и BNT. Селектираме медийните публикации, свързани с протестите в сектора по дата, брой и жанр, и представяме тези данни графично, така че да откроем етапите, през които кризата в сектора преминава. Получените данни са качествени и нямат претенция за представителност и всеобхватност.

Резултати

Чрез използвания качествен метод целим да направим проверка на хипотезата, че държавната власт и институциите в страната страдат от огро-

⁷ DEMERS, D. Global media: menace or messiah? Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1999, p. 385.

⁸ ХРИСТОВ, Чавдар. Пропагандната сила на акумулирания медиен ефект. В: Управление на репутационни кризи. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2017.

мна загуба на доверие по отношение на техния експертен потенциал да се справят с кризисните последици в бизнес сектора. За целите на този анализ ще бъде използван линейният модел на case study, който поставя фокус върху причинно-следствените връзки, които се образуват от формирането на публичния диалог между бизнеса и държавната власт, в който медиите имат ключова роля. Изследването преминава през четири отделни етапа, които най-общо са свързани с: дефиниране на изследователски проблем, описание на процедурите и инструментариума, събиране на информацията чрез анализ на медийни публикации и създаване на файлова библиотека с позициониране на източниците, анализ на резултатите и формулиране на изводи. В следващата част ще представим някои от основните резултати. Протестните действия в този сектор преминават през различни върхови етапи, които най-общо казано са свързани с изразяване на масово недоволство от страна на бизнеса към предприетите антикризисни мерки и недоверие в експертния потенциал на ресорните институции за справяне с кризата.

- От фигура 1, отразяваща протестните действия от страна на ресторантьорския бранш за целия изследван период, се наблюдава ясно изразена цикличност на кризата, с три върхови етапа в продължение на две години, свързани с всяка нова протестна вълна.
- Първоначалният етап (април – май 2020 г.) е сравнително кратък, в който преобладават репортажи с представители от ресторантьорския бранш. Този период съвпада с реалната криза в страната.



Фиг. 1. Развитие на кризата в рестораторския бранш и свързаните с нея протестни действия, общо за трите медии в периода 2020–2022 г. [Development of the crisis in the restaurant industry and related protest actions, common for the three media in the period 2020–2022]

- Първият върхов етап е на 24.04.2020 г., който води до ескалация на напрежението и искания за оставката на министър Ангелкова. Отправят се обвинения, свързани с липсата на стратегия за работа в извънредното положение и диалог с отрасъла от страна на министерството.
- Хроничният етап (юни-септември 2020 г.) се говори за разделение на бранша и неравномерно облагане. От сектора твърдят, че договорките са се разминали с очакванията.
- Наблюдава се втори върхов етап (ноември-януари 2021 г.) заради предложението на здравните власти за пълно затваряне на бранша.
- Логично от това следва отново хроничен етап – новата порция мерки от страна на здравното министерство за въвеждането на здравни сертификати води до следващите протестни вълни през септември и октомври.
- Третият върхов етап е през септември 2021 г. с новата протестна вълна от страна на бранша. Протестите обединяват представители от големи браншови обединения от сферата на туризма, кои-

то създават собствен кризисен щаб за преодоляване на кризата и негативния ефект от въвеждането на ограничителни мерки от страна на правителството. Това само по себе си е прецедент не просто за недоверие, а за припознаване на опасността не толкова в „лицето“ на вируса, а по-скоро в действията на ресорните институции. Това е резултат от задълбочаването на кризата и натрупаните негативни нагласи в миналото.

- През януари 2022 г. се наблюдава следващият върхов етап заради енергийната криза и повишените цени на електроенергията.

Протестни действия от страна на хотелиери за периода 2020 – 2022 г.

- Кризата е с ясно изразена цикличност с два върхови етапа в продължение на две години. Разбивката по дни показва почти пълно съвпадение между началния и върховия етап, както и пълно покритие на реалната с отразената криза.
- В началния период (април-май 2020 г.) част от причините за това бързо зараждащо се недоволство, според бизнеса, се състои в липсата на предварителна стратегия за работа в извънредно положение и на диалог с отрасъла от страна на управляващите.
- Първият върхов етап (22 май 2020 г.) е свързан с протестните действия на представителите от бранша срещу практиката от страна на кризисния щаб да налага промени в рамките на много кратки срокове, без дългосрочна перспектива и без предварителна оценка за последствията върху хотелиерския бранш.
- В хроничната фаза следват периодични пикове, които са свързани с масово недоволство от страна на бранша към мерките. На този етап се наблюдават и множество обвинения към властта и заплахи за масов протест в следствие на мерките за задължителна ваксинация на служители и клиенти.
- Във втория върхов период (28 април 2022 г.) се наблюдава масово напрежение заради кризата с бежанците от Украйна.

Протестни действия от страна на туроператори в периода март 2020 – август 2022 г.

Отразената криза се отличава със следните особености:

- Очертава се ясно цикличен характер – върхови етапи се редуват с хронични. Но пикът наближава едва след няколко дни, когато ключови представители на браншовите организации определят обявените от държавата мерки спрямо бизнеса като неработещи. Във върховия етап (28.07.2020 г.) това недоволство прераства в протести и обвинения към институциите за negliжиране на проблемите на отрасъла.

- Следва отново хроничен етап, в който се наблюдава затишие поради разрешаването на конкретни казуси.
- През 2021 г. се наблюдават отново пикове. Първият по-сериозен (29.06.2021 г.) е свързан с искането на оставката на служебния министър на туризма Стела Балтова и протести пред президентството заради забавяне в изплащането на средства към отрасъла. Отправени са обвинения към служебното правителство в липсата на прозрачност и законосъобразност.
- Вторият отново е свързан с протести (26.10.2021 г.) пред Министерството на туризма заради новите COVID мерки.

За да изведем кои са техниките за медийно въздействие, ще анализираме най-често използваните видове телевизионни жанрове, използвани при отразяването на кризата в сектор хотелиерство и ресторантьорство през трите кризисни етапи – начален, върхов и хроничен.

В началния етап на кризата преобладават новини, интервюта с представители на бизнеса и анализ от страна на икономисти, финансисти, социолози, които да проследят ефектите от влиянието на пандемията от COVID-19 върху сектора. Най-общо те са свързани с макроикономическите фактори като безработица, национален доход, инфлация. За тази цел са представени статистически данни, които целят да предоставят информация, която да бъде от полза на организации и правителство, така че да вземат максимално информирани решения в своята дейност.

Във върховия етап преобладават репортажи, свързани с протестните дейности от страна на ресторантьори, туроператори и хотелиери. В тази фаза се наблюдават и разширени репортажи, които се характеризират с по-голяма продължителност между 5 и 20 минути, в сравнение със стандартния видеорепортаж, който по продължителност е между 1,30–2 минути.

Позовавайки се на направения анализ на телевизионните жанрове, използвани при отразяването на кризата в сектора на услугите, ще направим опит за класификация от най-въздействащата до най-малко въздействащата форма като го съобразим с конкретния кризисен етап. В началната фаза на кризата преобладават извънредна емисия новини, преки включвания от брифинги, разширени репортажи, които включват по-голям брой гледни точки по проблема, коментари на представители на сектора и държавната власт, във върховия етап – разширени репортажи, преки включвания, извънредни новини, в хроничния етап репортажи, новини за кръгли маси, новини за нови мерки и нови искания от страна на засегнатите браншове, прогнози на анализатори и експерти.

Въз основа на направения анализ можем да направим заключението, че при кризисна ситуация винаги са налице щети, които в този случай са свързани с материални и финансови загуби за сектора вследствие на огра-

ничителните мерки за борба с вируса от COVID-19, наложени от правителството. Засегнатите от кризата бизнес организации привличат общественото внимание чрез протести, предизвиквайки действия от страна на отговорните за овладяването на кризата държавни организации. При отразяването на кризата от COVID-19 и по-специално тази в сектора на услугите медиите насочват общественото внимание към засегнатите страни и към действията на ресорните институции за нейното овладяване. Вследствие на натиска, упражняван от бизнеса и медиите, институциите, заедно с техните политически представители, организират кръгли маси, работни срещи, свикват заседания, дават интервюта. Редовното информизиране на медиите от страна на съответните представители и държавни институции помага на самите тях, като по този начин показва, че по проблема се работи, което е показател за техния експертен потенциал да се справят с възникналата криза. Но това е от полза и за самите медии, което увеличава техния рейтинг и доверие от страна на зрителите да подават адекватна, навременна и полезна за обществото информация. Посредством избора на похват за отразяване на тази реална криза в публиката се зараждат различни чувства – на съпричастност, доверие или недоверие, които рефлектират върху отговорните за овладяването на кризата в сектора институции, както и върху засегнатите страни. Предизвиканите чрез медиите чувства формират поведенчески модели в обществото, свързани с отпращане на обвинения, трайни нива на недоверие, които се отразяват и на самата криза, трансформирайки я в репутационна. Този извод потвърждава поставената хипотеза в изследването, а именно, че държавната власт и институциите в страната страдат от загуба на доверие по отношение на техния експертен потенциал да се справят с кризисните последици в бизнес сектора.

Дискусия

В тази част от изложението ще представим най-общо резултатите от проучването. Както се вижда от графичното представяне, всяка от кризите преминава през три етапа – начален, върхов и хроничен. Във върховите етапи натрупаното от началната фаза недоволство прераства в протести, които водят до загуба на доверие в експертния потенциал на ресорните институции, което е сериозна заплаха за тяхната репутация. От изведените примери може да се направи заключение, че хроничните етапи са с по-дълга продължителност, което е свързано с липсата на планиране и анализ, както и недобре комуникирана антикризисна стратегия от страна на ресорните институции. Трябва да отбележим, че разделението на туроператори, хотелиери и ресторантьори е само условно за целите на изследването и за пос-

тигането на по-голяма прегледност на представените резултати. Сходствата се дължат на едни и същи грешки, допускани от представителите на властта в хода на комуникация с бизнеса. Те са свързани с: липсата на рисков мениджмънт и предварителна подготовка за посрещане на кризи, negliжиране на предупредителните сигнали за наближаваща криза, неефективен диалог със засегнатите публики, който най-общо е свързан с negliжиране на проблемите, отричане на обвиненията, предлаганите от отговорните лица и институции промени се въвеждат междуременно, без да бъдат обсъдени публично, което създава недоволството на ключовите публики и нарушава връзката с тях. Проблемът е, че когато няма единен, целенасочен подход в кризата, тя поражда нови, които заедно се преплитат и усилват от недоволството на засегнатите публики, което създава трайно обществено недоверие.

Трябва да отбележим на този етап съществената роля на медиите в процеса на отразяване на кризите и формирането на обществените нагласи. Тяхното въздействие не се дължи толкова на ефекта от отделните публикации, а на акумулирания медиен ефект от натрупването на съдържание за съответните кризи във времето. Натрупването на медийно съдържание, свързано с отразяването на кризата, не само в трите изследвани медии, а и в печатни, радио, онлайн издания, социални мрежи увеличава общественото недоверие към държавните институции. Като основен резултат наблюдаваме трансформирането на реалната криза в сектора в политическа, което се отразява в разклащането на властта и честите смени на управляващите. Това създава една масова представа за абдикиране от носенето на отговорност по отношение на конкретния резултат от взетите решения. Прави впечатление погрешната практика да се пристъпва към антикризисни мерки, едва след като кризата вече е настъпила, което намалява възможността за нейното качествено управление. Отбелязваме и че в хроничните фази се наблюдават периоди на затишие от страна на засегнатите от кризата публики, което се дължи на временното разрешаване на конкретни казуси, станали повод за поредната протестна вълна. Именно засегнатите от кризата публики предизвикват вниманието и задействат предприемането на действия от отговорните за овладяването на кризата институции, което поражда и допълнителен медиен интерес. Вследствие на този своеобразен натиск представители на институциите решават да проведат консенсусен диалог чрез организирането на срещи с бизнеса. Като обобщение на тези изводи може да прибавим някои представителни проучвания, които показват, че отличителен белег на кризата от COVID-19 е свързан с нивата на доверие, съответно недоверие в действията на политическите елити. Докато в началото на пандемията през април 2020 г. се наблюдават рекордно високи нива на доверие в правителствата в световен мащаб, то само една година по-късно картината е различна.

Според проучване на Edelman Trust Barometer 2020 през пролетта на 2021 г. доверието спада значително сред държавите членки на ЕС, което до някъде се дължи не само на комуникационните грешки, а и на продължителните локдауни и бавния старт на ваксинация. Всички тези негативни ефекти от кризата се дължат на съществени проблеми в комуникацията за COVID-19. В своята статия М. Серафимова прави парадоксалния извод, че колкото повече комуникационни кампании се провеждат на национално, европейско или глобално ниво, толкова повече намалява доверието в самите институции, които провеждат кризисна комуникация, а съответно и в политическите лидери. От там доверието спада и към самите медии, включително и социални мрежи, чрез които на практика целият този управленски комуникационен процес става възможен.⁹

Според резултати от цитираното проучване на Edelman Trust Barometer 2021, докато в началото на пандемията хората са разчитали на правителствата да водят битката с вируса от COVID-19, то година по-късно те вече се доверяват на бизнеса, който през май 2021 г. не само, че бележи най-високи нива на доверие, а и 61% от респондентите смятат, че бизнес корпорациите отговарят на етичните стандарти и притежават необходимата компетентност, за да се справят с кризата на икономическо ниво. Според същото проучване се наблюдават нови нагласи и очаквания на респондентите, че бизнесът ще гарантира надеждността и достоверността на информацията, която достига не само до служителите, а и до цялото общество. Според повече от половината анкетирани (53%) липсата на информация в медиите трябва да бъде компенсирана от самите бизнес корпорации.

Заклучение

От направените изводи следва да направим препоръки за по-ефективна кризисна комуникация, което ще бъде от полза не само за практиката на кризисните специалисти и експертите по връзки с обществеността, а и ще допринесе за цялостния управленски процес от страна на мениджърите на различните нива, без значение от големината на организациите и сектора, към който принадлежат.

На първо място, всяка компания трябва да разполага с изготвен план за действие и анализ на рискове от възникването на кризи много преди тяхното възникване. Значителна част от кризисната култура на всяка корпо-

⁹ СЕРАФИМОВА, Мила. Особености на публичната комуникация във връзка с COVID-19. Реторика и комуникации [online], 2021, №48 [viewed 21.11.2023]. Available from: <https://rhetoric.bg/брой-48-юли-2021-сп-реторика-и-комуникации>

рация е свързана с изграждането на цялостна стратегия за мониторинг на рисковете от възникването на кризисни събития.

На следващо място в антикризисния план трябва да бъде включена отделна секция с комуникационна стратегия за управление на комуникацията, съобразена със спецификата и нуждите на отделните публикации.

Необходимо е да се провеждат регулярни обучения и стрес-тестове за действие в извънредни ситуации от страна на служителите.

На този предварителен етап е необходимо антикризисните планове да бъдат регулярно актуализирани спрямо външната реалност. Цялата предварителна подготовка ще спомогне антикризисният план да бъде задействан в максимално кратки срокове.

Необходимо е да бъде организиран специален пресцентър за работа с медиите, да бъде изготвен график, който проследява историята на изявленията в медиите. Да се определят официален говорител и съответни експерти, да се синхронизират посланията, така че да не възникват противоречия. Да бъдат разпространени официална информация и становище, което да се публикува и в социалните мрежи.

В следкризисния период е необходимо да се направи анализ на ситуацията и да бъдат проследени грешки в хода на прилагането на стратегията от страна на организацията. Да бъде увеличена PR дейността в посока на задържане на доверието и затвърждаване на репутацията.

Това изследване разширява досегашното знание, като разкрива ролята или спецификата на кризисния мениджмънт за изграждането на бързи, адекватни и релевантни решения за справяне в условия на кризата от страна на компаниите, съобразени със сферата, към която принадлежат. В осъществяването на диалога между бизнеса и държавната власт медиите заемат важно място в ролята си на посредник, осигурявайки единствения възможен начин, по който кризите в сектора да бъдат поставени на дневен ред. Също така обаче наситеното медийно поле от информационно съдържание усилва негативните ефекти и превръща кризите в репутационни. Това обикновено става във върховите етапи, при които се наблюдава трансформиране на кризата в репутационна, а оттам и в политическа. Необходимо е да отбележим, че тази реална криза в сектора има своя цикличен характер, при който наблюдаваме редуване на хронични и нови върхови етапи между още реални кризи и стари репутационни кризи, свързани с вече формираното недоверие в експертния потенциал на управляващите институции в справянето с пандемията от COVID-19.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- СЕРАФИМОВА, М. Особенности на публичната комуникация във връзка с COVID-19. Реторика и комуникации [online], 2021, №48. Available from: <https://rhetoric.bg/брой-48-юли-2021-сп-реторика-и-комуникации> [SERAFIMOVA, Mila. Features of public communication in relation to COVID-19. *Rhetoric and Communications* [online], 2021, no 48. Available from: <https://rhetoric.bg/брой-48-юли-2021-сп-реторика-и-комуникации>]
- ХРИСТОВ, Ч. Пропагандната сила на акумулирания медиен ефект. В: Управление на репутационни кризи [online]. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2017. Available from: <https://ssrn.com/abstract=3144763> [HRISTOV, Chavdar. The propaganda power of the accumulated media effect. In: *Management of reputational crises* [online]. Sofia: Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia, Sofiyski universitet „Sv. Kliment Ohridski“, 2017. Available from: <https://ssrn.com/abstract=3144763>]
- COHEN, B. The press and foreign policy. New York: Harcourt, 1963.
- DEMERS, D. Global media: menace or messiah? Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1999.
- HOVLAND, C.I.; LUMSDAINE, A.A.; ШЕФИЛД, Ф. Д. Experiments on mass communication. Princeton: Princeton University Press, 1949.
- LASSWEL, H. The Structure and Function of Communication in Society. Marketing-course.ru [online], 2007. Available from: <https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf>
- LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. The process of opinion and attitude formation. In: P. F. Lazarsfeld and M. Rosenberg (Eds.). *The language of social research: A reader in the methodology of social research*. New York: The free Press of Glencoe, 1964.
- REESE, S. D. Setting the media's agenda: A power balance perspective. In: Anderson, J.A. (Ed). *Communication Yearbook 14* [online], Newbury Park, CA: SAGE, 1991, pp. 309-340. Available from: <https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/setting-medias-agenda.pdf>
- SHANNON, C.; WEAVER, W. The mathematical theory of communication. Urbana: Univ. of Illinois Press, 1964 [online]. Available from: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content

ДИГИТАЛНАТА РЕКЛАМА ЧРЕЗ ИНФЛУЕНСЪРИ – МОДЕЛ ЗА СЪТРУДНИЧЕСТВО

НИКОЛА ВАНГЕЛОВ

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“
Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: nlvangelov@uni-sofia.bg

Абстракт: Предизвикателствата пред съвременния бизнес да комуникира своите продукти на желаната аудитория в интернет са наистина големи. Дигиталният океан от информация, различните канали за комуникация от бизнес уебсайтове, през социалните мрежи, блогове, влогове и дори виртуални светове предлагат възможности за достигане до целевите аудитории, но и крият опасности, ако бизнесите не са запознати със спецификата на тези канали. Текстът цели да хвърли светлина върху възможностите, които инфлуенсърите предлагат на организациите за промоотиране на разнообразни стоки и услуги. Чрез качествен контент анализ на инфлуенсъри, както и на каналите, които използват за достигане до целевите сегменти, се прави опит да се изведе ефективен модел за сътрудничество. Обект на изследването са инфлуенсърите като канал за комуникация, а предмет е рекламната комуникация. Анализът ще бъде полезен на различни организации, които целят да комуникират ефективно със своите потребители и желаят да привлекат нови.

Ключови думи: *реклама, дигитална реклама, инфлуенсъри, социални мрежи, Instagram*

DIGITAL ADVERTISING THROUGH INFLUENCERS – A MODEL FOR COOPERATION

NIKOLA VANGELOV

*Department of Communication, Public Relations and Advertising
Faculty of Journalism and Mass Communication,
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: nlvangelov@uni-sofia.bg

Abstract: The challenges before business organizations in communicating their products to the target audience on the internet are indeed huge. The digital ocean of information, the various communication channels, business websites, social networks, blogs, vlogs, and even virtual worlds offer opportunities for reaching the desired audience but threats, as well, if businesses are not familiar with the specifics of these channels. The text aims to shed some light on how influencers are an effective channel in promoting various goods and services. Through qualitative content analysis of influencers, as well as the channels they use, a model for collaboration is proposed. Influencers are the object and advertising communication is the subject of analysis. The study would be beneficial to various organizations that aim to communicate effectively with their consumers, as well as when trying to attract new ones.

Keywords: *advertising, digital advertising, influencers, social networks, Instagram*

Увод

Употребата на инфлуенсъри от организациите за достигане до желаната аудитория не е нещо новаторско. Инфлуенсърите или лидерите на мнение са дефинирани преди почти осемдесет години, когато Катц и Лазерсфелд ги определят като „индивиди, които са способни да влияят на други в непосредствената им среда.“¹ Развитието или промяната в начина на комуникация не е видима толкова при самите инфлуенсъри, колкото в средата, в която се осъществява комуникацията. Ако през средата на 50-те години на XX в. сред основните канали за реклама са били печатът, радиото и по-късно телевизията, то днес интернет ни предлага широка палитра от канали за рекламиране на стоки и услуги. Показателен за употребата на инфлуенсър маркетинг в сферата на бизнеса е фактът, че през 2016 г. в световен мащаб пазарният дял е бил 1,6 милиарда щатски долара, а през 2022 г. – 16,4 милиарда щатски долара.²

Авторът на този текст си поставя основната цел да класифицира инфлуенсърите в социалните мрежи, както и да ги анализира. Предмет на изследване е рекламната комуникация, а обект са инфлуенсърите. Основен е въпросът чрез каква комуникация те успяват да предадат рекламното съобщение и да окажат влияние върху потребителя. Затова, чрез качествен контент анализ ще бъдат изследвани, както самите инфлуенсъри, така и техниките им за рекламиране на даден продукт. Предложен е авторски модел за

¹ KATZ, Elihu, Paul LAZARFELD. Personal Influence. New York: Free Press, 1955, p. 3.

² GEYSER, Werner. The state of influencer marketing 2023: benchmark report. *Influencermarketinghub* [online], 2023 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>

сътрудничество с инфлуенсъри на база на три критерия: рекламен бюджет, цели на рекламната кампания и жизнен цикъл на продукта. Този модел цели да улесни избора на инфлуенсъри, да оптимизира бюджета и да повиши ефективността на рекламната кампания.

Инфлуенсърите и рекламната комуникация

Глобализацията на пазарите, онлайн магазините, както и различните платформи за онлайн търговия предоставя възможността местни и световни продукти да бъдат видими на световната сцена, като по този начин се засилва конкуренцията при навлизането на нов продукт на пазара. Една от често използваните стратегии, които компаниите с достатъчни финансови възможности използват, е свидетелствата на известните личности. Изследванията показват, че тази техника подобрява ефективността на комуникацията, като елиминира шума³, прехвърлянето към друг бранд⁴, запаметяване на бранда⁵. Според Аткин и Блок⁶, Шутен, Янсен и Верспаге⁷ и Бергвист и Зоу⁸ тази стратегия положително повлиява върху ефективността на рекламата и в крайна сметка – върху желанието за покупка. Инфлуенсърите в социалните мрежи се радват на голяма познаваемост, широк кръг от последователи, които ентусиазирано взаимодействат с публикациите за разнообразни про-

³ MUDA, Mazzini, Rosidah MUSA & Leonora PUTIT. Breaking through the clutter in media environment: how do celebrities help? *Procedia of Social and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 42, pp. 374-382 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.201>

⁴ DEIGHTON, John, Caroline HENDERSON, Scott NESLIN. The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 1994, vol. 31, no 1, pp. 28-43 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224379403100103>

⁵ PETTY, Richard, John CACIOPPO, David SCHUMANN. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 1983, vol. 10, no 2, pp. 135-146 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1086/208954>

⁶ ATKIN, Charles, Martin BLOCK. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 1983, vol. 23, no 1, pp. 57-61 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://www.scribd.com/document/81697080/Atkins-Block-Celebrity-Endorsers>

⁷ SCHOUTEN, Alexander, Loes JANSSEN, Maegan VERSPAGET. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 2020, vol. 39, no 2, pp. 258-281 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

⁸ BERGKVIST, Lars, Qiang ZHOU. Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 2016, vol. 35, no 4, pp. 642-663 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

дукти.⁹ Така лидерите на мнение онлайн се превръщат и биват възприемани като експерти в своята област.¹⁰

Въпреки успехите на стратегията на известните личности, редица компании предпочитат да използват инфлуенсърите като ефективен подход за достигане до желаната аудитория.¹¹ Чрез различни социални мрежи като Ютюб, Инстаграм, Тик Ток и Facebook, инфлуенсърите успяват да ангажират аудиторията, да комуникират директно с тях, да предложат отстъпки, да предоставят най-новата информация за даден продукт, чрез подходи като видео, видео блог, текст, преглед на продукт и др.¹²

Поради употребата на социалните мрежи и смартфоните, връзката на потребителите с визуалните изображения е достигнала исторически безпрецедентни висини. За разлика от традиционните медии, визуалното съдържание в социалните мрежи е опосредствано от двупосочен поток на информация или взаимодействие с и между потребителите, като по този начин се превръща в основна съставка на междуличностната комуникация. „79% от хората твърдят, че са направили повече снимки, откакто са започнали да употребяват социалните мрежи; 64% вярват, че един пост със снимка в социалните мрежи е по-убеждаващ, отколкото пост само с текст, а 85% предпочитат постове със снимка, отколкото тези само с текст“¹³. „Визуалното, като централен конструкт на критичното мислене при визуалната култура, приобщава социалното изграждане на образи, които често са невидими, с цел да се разбере представянето на визуалната култура при изграждането на социалните светове. Визуалното изследване, което е подпомогнато от дигиталните мрежи, предоставя много добра възможност на студентите да анализират огромния поток от изображения, за да формират разбиране на техните социални светове и да осъзнаят ролята си на хора, които могат да изградят имидж и да мислят критично.“¹⁴

⁹ KHAMIS, Susie, Lawrence ANG, Raymond WELLING. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 2017, vol. 8, no 2, pp. 191–208 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

¹⁰ LIN, Hsin-Chen., Patrick BRUNING, Hepsi SWARNA. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 2018, vol. 61, no 3, pp. 431–442 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>

¹¹ MARWICK, Alice. You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. John Wiley & Sons, Inc, 2015.

¹² LIU, Brooke. Yan JIN, Y., Rowena BRIONES, Beth KUCH. Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American red-cross. *Journal of Public Relations Research*, 2012, vol. 24, no 4, pp. 353–370 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.689901>

¹³ WANG, Xinyuan. Social Media in Industrial China. London: UCL Press, 2016, p. 57.

¹⁴ KNOCHEL, Aaron. Assembling Visuality: Social Media, Everyday Imaging, and Critical Thinking in Digital Visual Culture. *Visual Arts Research*, 2013, vol. 39, no 2, p. 14 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.5406/visuartsrese.39.2.0013>

Една от другите предпоставки за използването на инфлуенсъри в социалната мрежа Instagram е възможността за вирусна комуникация, при която един пост от инфлуенсър може да достигне до неговите последователи, а те на свой ред да го споделят със своите приятели в Мрежата. По този начин съобщението се разпространява като вирус и засяга неограничен брой потребители.

Инфлуенсърите са подходящи за няколко вида маркетингови комуникации – реклама, PR, стимулиране на продажбите. За целите на анализа ще разгледаме само възможностите, които те предоставят за рекламна комуникация. Въпреки това, която и да е избраната маркетингова комуникация, инфлуенсърите спомагат за скъсяването на дистанцията между потребител и бранд. По този начин се изграждат и по-силни връзки между тях. Активното участие на потребителите в диалог с инфлуенсърите, и по този начин с бранда, им дава усещането за принадлежност, което според специалистите по маркетинг е ключово за високата степен на доверие и лоялност. „Брандът и неговите пазари вече не се създават само от компаниите, а и от техните клиенти като партньори в този процес.“¹⁵ В днешната онлайн среда ролята на потребителя при развитието на бизнес стратегията е централна и постепенно влиянието му нараства, що се отнася до успеха на бранда. Ако компаниите желаят да достигнат целите си, те са принудени да третират своите клиенти като партньори, от чиито решения зависи развитието на компанията.

Класификация на инфлуенсърите

В тази част се прави опит да се изведат основните характеристики на инфлуенсърите на база определени критерии. Те ще послужат за отправна точка за анализ на всяка категория инфлуенсъри. След това, в последната точка, на база качествения съдържателен анализ на всяка една категория ще предложи модел за работа с всеки един от изброените и анализирани видове инфлуенсъри, спрямо комуникативната ситуация и зададените рекламни цели. Бих предложил следната класификация на инфлуенсърите на база следните критерии:

Според статуса

Най-общо лидерите на мнение могат да бъдат разделени на два вида:

1. Известни личности – такива, които първо са станали известни благодарение на своята професия и после са потърсили комуни-

¹⁵ СОЛИС, Брайън. Новият бизнес модел: успехът в революцията на потребителите изисква промяна. София: Рой Комюникейшън, 2015, с. 18.

кация чрез инфлуенсър маркетинг (звезди от спорта, киното, музиката и т.н.);

2. Обикновени хора – те са абсолютен контрапункт на известните личности. Набират своята аудитория и градят имиджа си като инфлуенсъри чрез разнообразните дигитални канали.

Известните личности могат да бъдат допълнително разделени на истински знаменитости и микро знаменитости. Известността е общото, което споделят и двете групи инфлуенсъри. Един от факторите, по който ги различаваме, е отношението към последователите им. Микро знаменитостите са се превърнали в такива именно поради взаимодействието им с потребителите на социалните мрежи. В контраст, световните знаменитости поддържат определена дистанция със своите последователи.¹⁶ Друг фактор е и произходът на известността, който произтича от различните начини за достигане до аудиторията. Знаменитостите разчитат основно на традиционните медии, докато микро знаменитостите използват най-вече дигиталните платформи. Двата вида инфлуенсъри се различават и по функциите, които изпълняват, докато си сътрудничат с компаниите. Микро знаменитостите зависят основно от своя образ в социалните мрежи. Затова са развили своите умения по създаване на съдържание, неговото разпространение, взаимодействие с аудиторията и т.н. От друга страна, знаменитостите не винаги притежават тези умения. В много случаи техните профили в социалните мрежи са поддържани от медийни консултанти.

Важно е да се отбележи, че има и инфлуенсъри, които запълват пространството между знаменитостите и микро инфлуенсърите. Това най-често са хора, които са станали известни благодарение на някое шоу (кандидат за кастинг в шоу или финалист в него). По този начин те използват своята първоначална слава, за да развият своя образ в социалните мрежи и така някои успяват да се превърнат в мега инфлуенсъри.

Свидетелствата на обикновените хора се използват поради редица фактори: по-нисък комуникационен бюджет; насищане на комуникативното пространство с вече не толкова ефективни образи (известни личности), немалко потребители не се доверяват на „перфектните образи“ или стратегията „Барби“. Именно затова редица компании започват да използват обикновени хора в своите реклами, като по този начин таргетираят съответната целева група. Добър пример в това отношение е козметичната марка Avon, която залага именно на нормално изглеждащи и неизвестни жени, а не на модели. Инфлуенсър маркетингът залага на обикновените хора, за да из-

¹⁶ JERSLEV, Anne. In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 2016, No 10, pp. 5233-5251 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078>

бегне очевидната подкрепа на известните личности или потребителите, за които е известно, че промотират продукти. Компании, които разчитат само на обикновените потребители на социалните мрежи и тяхното влияние, се определят като „buzz marketing“ (англ. buzz – жужа, бръмча, говоря тихо). Основното предизвикателство за компаниите в този случай е да идентифицират тези обикновени потребители, които имат значително влияние. Често се използват алгоритми, които анализират свързаността на тези потребители в Мрежата, за да се изчисли тяхното влияние.¹⁷ Една от основните разлики между обикновените потребители на социалните мрежи и инфлуенсърите в социалните мрежи е, че вторите поддържат статус на микро знаменитости и извършват дейности, които предполагат възможност за монетизация (трансформирането на усилията им в пари).

Според броя последователи

Класифицирането на инфлуенсърите според този показател се фокусира върху това колко последователи има определен инфлуенсър в дадена социална мрежа. В случая анализът се ограничава до Instagram.

Нано инфлуенсъри – между 1000 и 10 000 последователи;

Микро инфлуенсъри – между 10 000 и 50 000 последователи;

Междинен клас – между 50 000 и 500 000 последователи;

Макро инфлуенсъри – между 500 000 и 1 000 000 последователи;

Мега инфлуенсъри – над 1 000 000 последователи.¹⁸

Важно е да се отбележи, че броят на последователите на даден инфлуенсър не трябва да бъде единствения критерий, по който може да бъде нает. Ангажираността на неговата аудитория е също толкова важна. Ето защо микро и нано инфлуенсърите не са за подценяване, ако компанията желае да достигне до наистина ангажирани със съдържанието, което инфлуенсърът създава, последователи. Впоследствие те могат да окажат по-голямо въздействие върху по-голям процент от или дори върху цялата своя аудитория, отколкото инфлуенсърите с по-голям брой последователи. Този клас инфлуенсъри често изискват по-скромни комуникационни бюджети в сравнение с по-известните им колеги. Много от тях дори са склонни да си партнират с дадена компания и срещу друг вид компенсация – продукти, отстъпки и т.н.

Според степента на експертност

Както в примера със зъболекаря по-горе, много по-вероятно е да се доверим на експертното мнение на професионалист за дадена стока или услу-

¹⁷ CARTER, Daniel. Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2016, vol. 2, no 3, pp. 1–12 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>

¹⁸ SANDERS, Rob. The 5 types of influencers you need to know. *Simplilearn* [online], 2023 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>

га, отколкото на когото и да е друго, независимо от това колко е известен. Като един от редицата примери за професионалисти, които се превръщат в инфлуенсъри, можем да дадем фотографите. Те са професионалисти по създаването на визуално съдържание и много от тях споделят своите фотографии в личните си профили в социалните мрежи. Така те могат да бъдат подходящи партньори за редица бизнеси – мода, туризъм, лайфстайл и т.н. В допълнение, двете световноизвестни марки фотоапарати Nikon и Canon често си сътрудничат с професионалните фотографи. Това е с цел комуникиране на продуктите им. Една от рекламните им кампании е #NikonAmbassador. В нея вземат участие активни потребители на продуктите на Nikon, които имат голям брой последователи в социалните мрежи. Заснемат визуално съдържание, качват го в профилите си и от компанията ги утвърждават като посланици на марката Nikon.

Журналистите са интересен обект на анализ по отношение на нивото на експертност. Те не са нито професионални фотографи, нито архитекти, нито инженери, нито икономисти и т.н. Въпреки това те могат да използват своята професия, както личните си профили в социалните мрежи, за да окажат влияние върху потребителите. По този начин и те също се превръщат в нано и дори в микро инфлуенсъри.

Според каузата

Може би напоследък понятието „инфлуенсър“ преобладаващо е свързвано с хора, повече или по-малко известни, които си сътрудничат с компании с цел изгода от различен характер. Тоест, те са мотивирани от монетизацията на техните усилия. Тя е факт, като за един пост на мега инфлуенсър компаниите са готови да заплатят по над 10 000 щатски долара.¹⁹ Това предполага и донякъде негативното възприятие на инфлуенсърите като стремящи се единствено към печалбата. В известна степен и това правило си има изключение. Активистите в социалните мрежи (като се разграничим от платените от политически партии) са подтиквани от желанието за социална промяна. Било по отношение на политика, здравеопазване, екология и т.н., те се стремят да ангажират потребителите на социалните мрежи с адекватно съдържание, което да провокира обратна връзка. Това може да е под формата на разговор, призив към действие или реално действие (онлайн или офлайн). Компаниите не са изолирани от сътрудничество с подобни инфлуенсъри. Важното е да подхождат с внимание, когато търсят партньорство с тях. Един от най-известните инфлуенсъри-активисти е Najwa Zebian, която

¹⁹ MACARTHY, Andrew. Instagram Influencer Pricing 2022: Influencer Rates and Cost Per Post for Instagram. *Andrewmacarthy* [online], 2022 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://www.andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/instagram-influencer-pricing>

има над 1 000 000 последователи в Instagram. Една от основните каузи, зад които застава, са правата на жените, благосъстояние, литература, мода.

Предложение за работен модел за избор на инфлуенсъри

В тази част бих искал да предложа работен модел, който може да послужи при избора на определени инфлуенсъри, спрямо комуникативната ситуация и рекламните цели. Работното предложение се базира на направената класификация на инфлуенсърите и последвалия анализ. На първо място, както при повечето комуникационни кампании е редно да се има предвид разполагаемият финансов ресурс. Ако той не е значителен, се обезсмисля използването на скъпо платени инфлуенсъри, които само биха го разходили, но не биха постигнали нужните резултати. Такива инфлуенсъри спадат в графата на макро и мега инфлуенсъри с огромен брой последователи. Това са известните личности, както и такива, които са станали известни благодарение на предаване и т.н. Важно за всяка една рекламна кампания е да има съответната честота и обхват на рекламното съобщение и, ако бюджетът за цялата кампания може да покрие само един пост, а, както беше показано по-горе, някои постове спокойно преминават границата от 10 000 щатски долара, то подобен избор не е обоснован. Затова при скромни бюджети е редно да се обърнем към лидери на мнение с по-малка база последователи, които биха се ангажирали с по-ниско заплащане, но биха могли да достигнат необходимата честота на рекламното съобщение. От друга страна, при наличието на значителен финансов ресурс, спокойно можем да се обърнем към инфлуенсъри с последователи над 500 000 души. В допълнение, те биха били полезни и за кампания по корпоративно социална отговорност като потърсят сътрудничество със социално отговорни инфлуенсъри.

Спрямо целите на рекламната кампания може да имаме поне няколко варианта, които ще разгледаме като част от работния модел. Тук се абстрахираме, доколкото е възможно, от размера на рекламния бюджет. От една страна организацията може да се стреми да създаде положителен имидж на своя продукт. В този случай целта е да се покаже рекламното съобщение на колкото се може по-голяма аудитория, т.е. обхватът на кампанията да е максимално голям спрямо целевата аудитория. Следователно, би било ефективно да се потърсят инфлуенсъри с голяма база последователи, които да могат да видят рекламното съобщение. В този случай всеки от междинен клас инфлуенсър нагоре би бил полезен за кампанията. Ако целта на кампанията е по-висока ангажираност с рекламното съобщение, би било полезно да се потърсят микро и нано инфлуенсъри, които имат по-малка база, но по-ангажирани с предлаганото съдържание последователи. По този начин би се по-

вишило нивото на взаимодействие с аудиторията – харесвания, споделяния, коментари и т.н. В подкрепа на тази точка от модела е емпиричното изследване на Парк и колегите му²⁰, които доказват, че микро инфлуенсърите са по-ефективни, ако става въпрос за убеждаване от мега инфлуенсърите. Целта може да включва оказване на влияние върху потребителите – изпробване на продукта, покупка и т.н. В този случай отново е важно да се потърси високо ниво на ангажираност, но и да се повиши честотата на рекламното съобщение. Микро и междинните инфлуенсъри биха били ефективни.

В зависимост от жизнения етап, на който се намира даден продукт, също ще имаме различен подход. При нови, непознати за пазара продукти, когато навлизат, е редно да се използват инфлуенсъри с голям брой последователи, всички от междинен клас нагоре. По този начин ще бъде обхванат максимално голям процент от целевата аудитория. При продукти, които вече са известни, или такива, които искат да привлекат нови клиенти от конкурентен бранд, е редно да се използват микро, дори и нано инфлуенсъри. По този начин те ще имат възможността да ангажират своята аудитория повече и да ѝ предложат добре аргументирани доводи защо е редно да се прехвърлят към друг бранд.

Заклучение

Независимо от противоречивите мнения за инфлуенсърите, те са все по-предпочитан канал за комуникация с потребителите. По този начин организациите скъсяват дистанцията между тях и клиента. Допълнително, те могат да се възползват и от положителния имидж, който даден инфлуенсър е създал и така по-лесно да се обвържат с неговите последователи. В текста се предложи работен модел, за избор на инфлуенсъри и сътрудничество с тях, на база на авторска класификация и последвал анализ на всеки вид. Предложенията се отнасят до няколко критерия: размер на бюджет, цели на рекламната кампания и жизнен цикъл на продукта. Всеки един от тях има своите подразделения, които предполагат работа с един или друг вид инфлуенсъри. Това в никакъв случай не означава, че предложеният модел е изчерпателен. Напротив, той предлага една основа, върху която може да стъпят други изследователи, да бъде надграден, подобрен или дори отхвърлен. Целта е той да бъде полезен както на специалистите от теорията, така и на тези от практиката. По този начин рекламните кампании ще могат да

²⁰ PARK, Jiwoon, Ji Min LEE, Vikki Yiqi XIONG, Felix SEPTIANTO, Yuri SEO. David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 2021, vol. 50, no 5, pp. 584-602 [viewed 28.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>

бъдат прецизирани, а така бюджетите ще бъдат намалени, правилните потребители ще бъдат достигнати, а кампанията ще бъде по-ефективна.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- СОЛИС, Брайън. Новият бизнес модел: успехът в революцията на потребителите изисква промяна. София: Рой Комюникейшън, 2015. xix, 363 с. [SOLIS, Brian. The new business model: the success in revolution of users needs change. Sofia: Roy Communication, 2015. xix, 363 p.]
- ATKIN, Charles; BLOCK, Martin. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research* [online], 1983, vol. 23, no 1, pp. 57–61. Available from: <https://www.scribd.com/document/81697080/Atkins-Block-Celebrity-Endorsers>
- BERGKVIST, Lars; ZHOU, Qiang. Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising* [online], 2016, vol. 35, no 4, pp. 642–663. Available from: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- CARTER, Daniel. Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society* [online], 2016, vol. 2, no 3, pp. 1–12. Available from: <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- DEIGHTON, John; HENDERSON, Caroline; NESLIN, Scott. The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research* [online], 1994, vol. 31, no 1, pp. 28–43. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224379403100103>
- GEYSER, Werner. The state of influencer marketing 2023: benchmark report. *Influencermarketinghub* [online], 2023. Available from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>
- JERSLEV, Anne. In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication* [online], 2016, no 10, pp. 5233–5251. Available from: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078>
- KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul. Personal Influence. New York: Free Press, 1955, p. 3.
- KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* [online], 2017, vol. 8, no 2, pp. 191–208. Available from: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- KNOCH, Aaron. Assembling Visuality: Social Media, Everyday Imaging, and Critical Thinking in Digital Visual Culture. *Visual Arts Research* [online], 2013, vol. 39, no 2, pp. 13–27. Available from: <https://doi.org/10.5406/visuartsrese.39.2.0013>
- LIN, Hsin-Chen; BRUNING, Patrick; SWARNA, Heps. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons* [online], 2018, vol. 61, no 3, pp. 431–442. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- LIU, Brooke; JIN, Yan Y.; BRIONES, Rowena; KUCH, Beth. Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American red-cross. *Journal of Public Relations Research* [online], 2012, vol. 24, no 4, pp. 353–370. Available from: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.689901>
- MACARTHY, Andrew. Instagram Influencer Pricing 2022: Influencer Rates and Cost Per Post for Instagram. *Andrewmacarthy* [online], 2022. Available from: <https://www.andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/instagram-influencer-pricing>
- MARWICK, Alice. You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. John Wiley & Sons, Inc., 2015.
- MUDA, Mazzini; MUSA, Rosidah; PUTIT, Leonora. Breaking through the clutter in media environment: how do celebrities help? *Procedia of Social and Behavioral Sciences* [online], 2012, vol. 42, pp. 374–382. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.201>
- PARK, Jiwoon; LEE, Ji Min; XIONG, Vikki Yiqi; SEPTIANTO, Felix; SEO, Yuri. David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising* [online], 2021, vol. 50, no 5, pp. 584–602. Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>

- PETTY, Richard; CACIOPPO, John; SCHUMANN, David. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* [online], 1983, vol. 10, no 2, pp. 135–146. Available from: <https://doi.org/10.1086/208954>
- SANDERS, Rob. The 5 types of influencers you need to know. *Simplilearn* [online], 2023. Available from: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>
- SCHOUTEN, Alexander; JANSSEN, Loes; VERSPAGET, Maegan. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising* [online], 2020, vol. 39, no 2, pp. 258-281. Available from: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- WANG, Xinyuan. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press, 2016, p. 57.

УПОТРЕБИ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ ЗА СЪЗДАВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА НОВИНАРСКО СЪДЪРЖАНИЕ

НИКОЛАЙ КОЛЕВ

*Катедра „Радио и телевизия“
Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: nvkolev@uni-sofia.bg

Абстракт: От години световни новинарски агенции и редица медии използват автоматизация, основана на алгоритми за обработка на естествен език и други форми на изкуствен интелект за оптимизиране на работни процеси по създаването и разпространението на новинарско съдържание. От края на 2022 г. подобни технологии станаха достъпни за широк кръг от потребители в интернет с произтичащите от това възможности и предизвикателства. Статията проследява развитието на технологиите, които се употребяват в медийни предприятия за създаване на съдържание – от ранните алгоритми, базирани на структурирана информация и прости правила, до най-скорошните, основани на големи езикови модели.

Ключови думи: *медии, журналистика, новинарско съдържание, алгоритми, изкуствен интелект*

USES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR CREATION AND DISTRIBUTION OF NEWS CONTENT

NIKOLAY KOLEV

*Department of Radio and Television
Faculty of Journalism and Mass Communication,
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: nvkolev@uni-sofia.bg

Abstract: For years, global news agencies and a number of media outlets have been using automation based on natural language processing algorithms and other forms of artificial intelligence to optimize workflows for the creation and distribution of news content. At the end of 2022, such technologies became available to a wide range of Inter-

net users with the resulting opportunities and challenges. The paper traces the evolution of the technologies used by media enterprises to create content, from early algorithms based on structured information and simple rules to the latest ones based on large language models.

Keywords: *media, journalism, news content, algorithms, artificial intelligence*

Увод

В първата четвърт на XXI в. човечеството е изправено пред нова технология, способна да предизвика сътресения и промени във всички сфери на живота на планетата. Изкуственият интелект вече не е експеримент в лабораторна среда. Достъпен е за всеки с връзка към интернет мрежата. Логично е тази технология да предизвика, освен възторг, и съвсем основателни притеснения. Особено в областта на създаването и разпространението на новинарско съдържание. Целта на тази статия е да направи исторически преглед на развитието на алгоритмите за изкуствен интелект и да обобщи едни от най-изявените действащи практики на водещи медийни организации, за да докаже, че употребата на алгоритми в процесите по изготвяне на новинарски текстове не е новост в индустрията и че натрупаният до момента опит може да бъде ползван за основа на бъдещата регулация и интеграция на още по-модерните версии на алгоритмите за изкуствен интелект в съвременния нюзрум.

По-широкото значение на термина „изкуствен интелект“ се дефинира от Европейския парламент като възможността на една машина да „демонстрира способности, присъщи за хората - да разсъждава, да се учи, да планира или да твори.“¹ В своите документи по темата европейските институции се фокусират върху употребата на технически системи, които наблюдават околната си среда, получават данни, подготвени от друго или които набират сами, преработват ги и извършват действия, свързани с постигането на конкретна цел. „Системите с изкуствен интелект са способни да адаптират поведението си до известна степен като анализират резултатите от предишни действия, и работят автономно“², се казва още в публикацията на

¹ Европейски парламент. Изкуственият интелект: какво представлява и как се използва [online]. Документи, 2020, [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20200827STO85804/izkustveniiat-intelekt-kakvo-predstavliava-i-kak-se-izpolzva>

² Европейски парламент. Изкуственият интелект: какво представлява и как се използва [online]. Документи, 2020, [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20200827STO85804/izkustveniiat-intelekt-kakvo-predstavliava-i-kak-se-izpolzva>

Европарламента. Докторът по футурология и изследовател в Института по философия и социология към БАН Мариана Тодорова разделя изкуствения интелект на три вида³:

- Слаб (тесен, първичен), който не превъзхожда човешкия интелект, като разпознава езици и модели, събира и анализира данни, решава ограничен кръг от логически задачи;
- Силен (общ) изкуствен интелект, който наподобява естествения интелект, но за разлика от него, обработва по-бързо данни и достигат до логически решения. Този вид технология е самообучаваща се и с помощта на база големи обеми данни общият изкуствен интелект може да мисли абстрактно по подобие на човешкото мислене;
- Превъзхождащ човека (супер) изкуствен интелект – очаква се в бъдеще да надмине човешката интелигентност и да породи опасност за оцеляването на човешката раса.

Именно във втората категория – Силен (общ) изкуствен интелект попада генеративният изкуствен интелект, върху който пада фокусът на тази статия.

Разработката на изкуствения интелект продължава вече няколко десетилетия. Първите научни трудове по темата датират от 1943 г., когато Уорън МакКълък и Уолтър Питс публикуват статията „Логическо пресмятане на идеите, иманентни в нервната дейност“⁴, с която проправят пътя за изследванията в областта на невронните мрежи. През 50-те години на XX в. британският математик Алън Тюринг си задава въпроса: „Могат ли машините да мислят?“⁵. Ученият е един от пионерите на компютърните технологии, създава едни от първите алгоритми, сред които и Теста на Тюринг. При него човек влиза в разговор с компютър и друг човек, без да ги вижда и да знае кой кой е. Общува с двете страни само с писмени съобщения и накрая трябва да познае кой е човекът и кой – компютърът. Ако се затрудни в отговора, значи компютърната програма е успешна.

³ ТОДОРОВА, Мариана. Видове изкуствен интелект – тесен, общ и супер изкуствен интелект. Рискове и етически проблеми. Етически изследвания [online], 2019, Т. 4, №2, с. 129-139 [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://jesbg.com/mtodorova-vidove-izkustven-intelekt-tesen-obsht-i-super-izkustven-intelekt-riskove-i-eticheski-problemi>

⁴ MCCULLOCH, Warren and Walter Pitts. A logical calculus of the ideas immanent in Nervous activity. *Bulletin of Mathematical Biophysics* [online], 1943, vol. 5, pp. 115-133 [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://www.cs.cmu.edu/~epxing/Class/10715/reading/McCulloch.and.Pitts.pdf>

⁵ TURING, Alan M. Computing machinery and intelligence. *Mind* [online], 1950, vol. 59, no 236, pp. 433–460 [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

Следващите десетилетия, развитието на технологията продължава с бавни стъпки на големи интервали до края на 90-те години на XX в., когато компютър успява да победи на шах grosмайстора Гари Каспаров. Няколко години по-късно се появява първата прахосмукачка-робот за масова употреба, която се движи с помощта на компютърен алгоритъм. Следват приложенията на редица технологични компании за разпознаване на животи или лица на хора в снимки и видеоклипове, които намират приложение в социалните мрежи. В началото на XXI в. технологията е налична, но все още не разполага с достатъчно данни, за да бъде обучена и да се развие. До пандемията от COVID-19, която катализира прехода на редица процеси да преминат изцяло в дигитална среда. Интернет се пълни експоненциално с информация – аудио, видео, изображения, текст. Успоредно с това се дигитализират огромни масиви от книги, документи, научни статии и архиви. Това съвпадна като време и с излизането на пазара на компютри с голяма изчислителна мощ, сървъри с огромен ресурс за съхранение на данни и в резултат на това технологията за трениране на генеративен изкуствен интелект беше захранена с информация. Генеративният изкуствен интелект стана достъпен. А сред първите изпитатели на тези алгоритми бяха потребителите, които от края на 2022 г. получиха безплатен достъп до приложенията. Първите потърпевши обаче се оказаха творците – писатели, художници, фотографии, журналисти и т.н., чието съдържание е вкарано без тяхното знание и съгласие в базите данни за трениране на генеративния изкуствен интелект.

Дейвид Касуел, доскорошен изпълнителен продуктов мениджър на БиБиСи Нюз Лаб и изследовател към Института за журналистика Рейнълдс на Университета в Мисури, в средата на септември 2023 г. публикува статията си „Изкуственият интелект и новините: Какво следва?“.⁶ Касуел посочва, че трудът му е базиран на разговори с колеги журналисти от повече от 40 медии с различен калибър от Азия, Близкия изток, Латинска Америка, Съединените щати, Великобритания и Европа. В текста той прави класификация на възможните стратегии за употребата на изкуствен интелект в новинарските процеси и практическите приложения на алгоритмите в съвременния нюзрум: стратегии за подобряване на ефикасността на работата, за развитие на нови продукти, интегриране на технологични решения в редакционните процеси, трениране на собствени модели, употребата на чат приложенията към база данни с архиви и др. Визията на Касуел е, че **светът е на прага на фундаментална промяна в начина, по който се**

⁶ CASWELL, David. AI and News: What's next?, *Generative AI in the Newsroom* [online], 2023 [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://generative-ai-newsroom.com/ai-and-news-whats-next-154fbeb6a646>

правят и потребяват новини. За началото на този процес условно може да се постави месец ноември 2022 г., когато ChatGPT беше пуснат за свободна употреба от широката публика.

Още през 2016 г. Константин Николас Дьор от Института по масова комуникация и медийни изследвания към Университета в Цюрих провежда изследване, публикувано със заглавие „Картографиране на полето на алгоритмите за журналистика“. В него той доказва, че **„моделите за изкуствен интелект могат да изпълняват професионално журналистически задачи на техническо ниво“**.⁷

Същата година американското списание *Columbia Journalism Review* представя „Наръчник за автоматизирана журналистика“⁸, в който са обобщени вече наложени практики от медии като: Associated Press, Thomson Reuters, Bloomberg, Forbes, The New York Times, Los Angeles Times и ProPublica в създаването на журналистическо съдържание с помощта на алгоритми. Първите успешни опити в областта са в рубриците за прогнозата за времето, където софтуер взима данни за скорост на вятъра, влажност на въздуха, температура и т.н. от измервателни станции, подрежда ги по важност – ако някоя от стойностите надхвърля зададените норми и използва около осемдесет предварително написани фрази – темплейти, с които генерира текстова прогноза. Впоследствие тази технология започва да се използва при отразяването на финансови и спортни новини, базирани изцяло на точни данни от борсата или резултати от спортни събития. Научният колектив, разработил наръчника за автоматизирана журналистика през 2016 г., посочва няколко важни условия⁹:

- Автоматизираната журналистика работи добре само при наличието на точни, конкретни и структурирани данни;
- Автоматизираната журналистика не може да се използва за отразяване на теми, за които няма качествени структурирани данни;
- Основните двигатели на моделите за автоматизирана журналистика са растящото количество структурирани данни и мотива-

⁷ DÖRR, Konstantin Nicholas. Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Zurich Open Repository and Archive* [online], 2016 [viewed 12.10.2023]. Available from: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/114298/1/MAPPING_THE_FIELD_OF_ALGORITHMIC_JOURNALISM_DoerrK_.pdf

⁸ GRAEFE, Andreas. Guide to Automated Journalism. *Columbia Journalism Review* [online], 2016 [viewed 12.10.2023]. Available from: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php

⁹ GRAEFE, Andreas. Guide to Automated Journalism. *Columbia Journalism Review* [online], 2016 [viewed 12.10.2023]. Available from: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php

цията на новинарските редакции да намалят разходите си и да увеличат количеството на публикувани новинарски материали; Предимствата на алгоритмите в журналистиката са:

- Успяват да генерират новини по-бързо, в по-голям мащаб и с потенциално по-малко грешки (от типа човешки грешки);
- Могат да правят новини на множество езици, с различен ъгъл, персонализирани спрямо личните нужди на потребителя;
- Имат потенциала да създават новинарски текстове до поискване, в отговор на запитване от потребители.

А най-съществените ограничения са:

- Алгоритмите могат да произвеждат съдържание с невярна информация, ако боравят с неточни данни;
- Алгоритмите не могат да задават въпроси „на терен“, да откриват феномени или причинно следствени връзки между събития;
- Алгоритмите нямат поглед върху обществени процеси и не могат да изпълняват основополагащи журналистически практики.

Авторите на доклада издават препоръки към журналистите:

- Да интегрират алгоритмите за оптимизиране на работните им процеси;
- Да развиват умения, които алгоритмите не могат да изпълняват, като дълбочинен анализ, интервю, разследваща журналистика;
- Автоматизираната журналистика ще замени медийните работници, които изпълняват рутинни задачи, но ще създаде нови работни позиции в сферата на развитие на изкуствения интелект в журналистиката.

Три години по-късно, през 2019 г. Аня Белц, изследовател по компютърни науки, инженерство и математика от университета Брайтън, Великобритания, заявява: „Напълно автоматизираните новини са вече реалност“¹⁰ в своята статия „Напълно автоматизирана журналистика. Трябва да поговорим за създаването на **нефалшиви новини**“. В текста на Белц са представени като пример за това две платформи – Monok от Швеция и Radar AI от Великобритания – първите изцяло автоматични новинарски агенции. В тях потребителите могат да намерят новини, които са генерирани от изкуствен интелект, които без проблем минават проверка през независим софтуер за плагиатство и съдържат прикачени от мрежата снимки, видео или линкове към публикации в социални мрежи по темата.

¹⁰ BELZ, Anya. Fully Automatic Journalism: We Need to Talk About Nonfake News Generation Computing, Engineering and Mathematics. University of Brighton, 2019 [online], [viewed 12.10.2023]. Available from: https://cris.brighton.ac.uk/ws/files/8575767/Fully_Automatic_Journalism.pdf

Всичките тези въведения и оптимизации „от кухнята“ на новинарските отдели стояха някак настрана от публичния дебат. До ноември 2022 г., когато редица приложения с генеративен изкуствен интелект станаха достъпни за широката публика. С натрупания опит и осъзнавайки рисковете от прилагането на тази технология без действащи регулаторни механизми, редица медии и организации¹¹ публикуваха отворено писмо на 10 август 2023 г. със следните предложения за регулация към институциите и браншовите организации¹²:

- Прозрачност по отношение на базите данни, които са създадени за обучаване на изкуствен интелект;
- Съгласие на притежателите на авторските права за употребата и копирането на тяхно съдържание в тренировъчната база данни на моделите за изкуствен интелект и резултатите, които те представят;
- Осигуряване на възможност на медийните компании да преговарят колективно с операторите и разработчиците на AI модели за условията за достъп и използването на техни продукти, обект на интелектуална собственост;
- Изискване за генеративните AI модели и техните потребители да посочват ясно, конкретно и последователно резултатите и взаимодействията, които са постигнати с помощта на генерирано от AI съдържание.
- Изискване доставчиците на генеративни AI модели да предприемат стъпки за премахване на пристрастията и дезинформацията в техните услуги.

Според медийните организации, цената на бездействието ще бъде висока, тъй като генеративните модели за изкуствен интелект дават възможност на всеки, независимо от намеренията му, да произвежда и разпространява „синтетично съдържание“ в невиджани досега мащаби. Дори и да не е злонамерено, подобни алгоритми допускат фактологични грешки, фантазиране на истории и пропаганда.

Медиите, подписали писмото, се опасяват, че подобни практики подкопават основополагащите бизнес модели на медийната индустрия, базирани на абонаментни услуги, лицензиране и реклама. Рисковете са свързани

¹¹ Например: Agence France-Presse, European Pressphoto Agency, European Publishers' Council, Gannett, USA Today Network, Getty Images, National Press Photographers Association, National Writers Union, News Media Alliance, The Associated Press, The Authors Guild.

¹² Open letter. Preserving Public Trust In Media Through Unified Ai Regulation And Practices. *AFP Press Releases and Newsletter* [online], 2023 [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afp-and-other-leading-media-organizations-call-global-ai-policy-protect-editorial-integrity>

със значително ограничаване на многообразието в медийното пространство, инвестирането в медийно отразяване на събития ще става все по-необосновано финансово и в резултат на това широката общественост ще има все по-ограничен достъп до висококачествена и достоверна информация¹³.

След писмото, в блога на Асошиейтед прес се появи публикация, в която агенцията заявява, че изкуственият интелект няма да замени журналистите в процесите по събиране, оценка, създаване на новинарски материали, заснемане на снимки и видео, запис на аудио. Също така, журналистите от АП носят отговорност за съдържанието, което се публикува от агенцията, а разумната употреба на изкуствен интелект може само да подобри начина на работа. Затова от агенцията посочват 7 принципа за боравене с алгоритми при работата по новинарски материали¹⁴:

- АР имат договор с OpenAI, създател на ChatGPT и служителите на агенцията могат да експериментират с приложението, но не може да го използват за създаването на съдържание за публикуване.
- Всеки резултат, генериран чрез изкуствен интелект, трябва да бъде разглеждан като непроверен източник, който трябва да бъде верифициран;
- Забранява се подсилването, добавянето или премахването на елементи от снимки, видео и аудио файлове с помощта на изкуствен интелект;
- Въздържане от разпространяване на изображения, генерирани от изкуствен интелект, за които се подозира или е доказано, че представят фалшив образ на реалността;
- Ако дадено изображение, дело на изкуствен интелект, е произведение на изкуството или е замесено в новинарска история, може да бъде публикувано, но с изрично упоменаване на произхода му в текста под снимката;
- Призоваваме служителите да не качват конфиденциална информация в приложенията за изкуствен интелект;
- Насърчаваме журналистите да бъдат предпазливи и да проверяват дали съдържание, което пристига в агенцията от други източници, е дело на изкуствен интелект;

¹³ Open letter. Preserving Public Trust In Media Through Unified Ai Regulation And Practices. *AFP Press Releases and Newsletter* [online], 2023 [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afp-and-other-leading-media-organizations-call-global-ai-policy-protect-editorial-integrity>

¹⁴ BARRETT, Amanda. Standards around generative AI. *AP Blog: Standards around generative AI* [online], 2023 [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>

- Журналистите трябва да подхождат с внимание и критично мислене към всеки материал, снимка, аудио или видео, което може да бъде манипулирано с изкуствен интелект с цел разпространение на дезинформация;
- Ако журналистите имат и най-малкото съмнение относно автентичността на дадено съдържание, не бива да го използват.

Агенция Ройтерс¹⁵, както и много други медии, също публикува сходни насоки за работа в условията на експанзията от съдържание, генерирано от изкуствен интелект.

Д-р Луис Розенберг, бивш преподавател в Калифорнийския щатски университет, публикува статия на тема „Проблемът с манипулацията: изкуственият интелект за разговори като заплаха за епистемологичната ни система“.¹⁶ В нея той поставя въпроса как изкуственият интелект може да се превърне в опасен инструмент за промяна или формиране на нагласи сред потребителите чрез целенасочена онлайн комуникация. Розенберг обобщава трите най-големи страхове, свързани с навлизането на алгоритмите в живота на хората, а именно:

1. Риск от загуба на работни места;
2. Риск от дезинформация и фалшиви новини;
3. Риск от машини със собствен разум.

В линията на аргументация американският учен опровергава тези страхове като незначителни, тъй като в историята на човечеството са се появявали множество технологии, които са водили до съкращения на работна ръка, но след кратък период на сътресения, пазарът на труда се е адаптирал към новите предизвикателства. Относно дезинформацията и фалшивите новини, приложенията за изкуствен интелект могат да създават огромни количества текстове, статии, есета, които да се разпространяват със скорост и обем, невиджани досега. Но този риск може да бъде контролиран, тъй като същата технология се ползва за разобличаване на подобно съдържание. Според Розенберг, опасността машините да развият собствен разум и да „превземат света“ в дългосрочен план не е невъзможна, но на този етап на развитие и прилагане, генеративният изкуствен интелект не представлява непосредствена заплаха.

¹⁵ REUTERS. Artificial intelligence at Thomson Reuters. *Thomson Reuters Blog* [online], 2023 [viewed 12.10.2023]. Available from: <https://www.thomsonreuters.com/en/artificial-intelligence/introduction-to-artificial-intelligence-at-thomson-reuters.html#:~:text=That%20Thomson%20Reuters%20aims%20to,our%20AI%20products%20and%20services>

¹⁶ ROSENBERG, Louis. The Manipulation Problem: Conversational AI as a Threat to Epistemic Agency. *ArXiv* [online], 2023, *abs/2306.11748*. Available from: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.11748>

Д-р Луис Розенберг, обаче откроява две не толкова очевидни, но напълно реални и непосредствени заплахи от изкуствения интелект, а именно: **таргетираната генеративна реклама и таргетираното влияние чрез общуване с изкуствен интелект**. Медиите могат да бъдат проводник/носител именно на подобно, да го наречем зловредно влияние, ако целта е именно пропаганда. В основата на заплахата е информацията, която оставяме като потребители в мрежата, която може да бъде насочена срещу нас по време на употреба на дигитални устройства – нашите страхове, желания, убеждения, предпочитания, личните ни данни.¹⁷ Това са данни, които технологичните компании събират и могат да запазят изключително бързи алгоритми, които в реално време да моделират съдържанието, което виждаме, за да може то да предизвика в максимална степен предварително заложен цел или реакция от наша страна.

Заклучение

От изложените примери може да се направи заключението, че технически е възможно компютърен алгоритъм да изпълнява професионално журналистически задачи, но на този етап от развитието на технологията е необходима човешка намеса, за да се гарантира качествен новинарски продукт с редакционна отговорност. Рисковете са свързани най-вече с качеството/манипулирането на входящите в алгоритмите данни, на базата на които се генерира съдържание. Неминуемо въвеждането на изкуствен интелект в редакциите ще доведе до реструктуриране на отдели, съкращаване и преквалификация на медийни работници, но същността на журналистическата професия няма да се промени. Напротив, разумната употреба на изкуствен интелект може да подобри качеството на журналистическите продукти, стига журналистите да участват активно във въвеждането на алгоритмите в производството на новинарско съдържание. Това ще бъде процес, който тепърва ще подлежи на регулации на най-различно ниво – медия, организация, браншови, национални и наднационални органи, но вече има достатъчно солидни основи за създаване на регламенти. А това е важно, защото изкуственият интелект е технология, която е тук, за да остане и занапред.

¹⁷ ROSENBERG, Louis. The Manipulation Problem: Conversational AI as a Threat to Epistemic Agency. *ArXiv* [online], 2023, *abs/2306.11748*. Available from: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.11748>

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- ТОДОРОВА, Мариана. Видове изкуствен интелект – тесен, общ и супер изкуствен интелект. Рискове и етически проблеми. Етически изследвания [online], 2019, Т. 4, №2, с. 129-139. Available from: <https://jesbg.com/mtodorova-vidove-izkustven-intelekt-tesen-obsht-i-super-izkustven-intelekt-riskove-i-eticheski-problemi> [TODOROVA, Mariana. Vidove izkustven intelekt – tesen, obsht i super izkustven intelekt. Riskove I eticheski problemi. *Eticheski izsledvania* [online], 2019. Available from: <https://jesbg.com/mtodorova-vidove-izkustven-intelekt-tesen-obsht-i-super-izkustven-intelekt-riskove-i-eticheski-problemi>]
- BARRETT, Amanda. Standards around generative AI. *AP Blog: Standards around generative AI* [online], 2023. Available from: <https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>
- BELZ, Anya. Fully Automatic Journalism: We Need to Talk About Nonfake News Generation Computing, Engineering and Mathematics. University of Brighton, 2019 [online]. Available from: https://cris.brighton.ac.uk/ws/files/8575767/Fully_Automatic_Journalism.pdf
- CASWELL, David. AI and News: What's next?. *Generative AI in the Newsroom* [online], 2023. Available from: <https://generative-ai-newsroom.com/ai-and-news-whats-next-154fbeb6a646>
- DÖRR, Konstantin Nicholas. Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Zurich Open Repository and Archive*, 2016. Available from: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/114298/1/MAPPING_THE_FIELD_OF_ALGORITHMIC_JOURNALISM_DoerrK_.pdf
- GRAEFE, Andreas. Guide to Automated Journalism. *Columbia Journalism Review* [online], 2016. Available from: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php
- MCCULLOCH, Warren and Walter Pitts. A logical calculus of the ideas immanent in Nervous activity. *Bulletin of Mathematical Biophysics* [online], 1943, vol. 5, pp. 115-133. Available from: <https://www.cs.cmu.edu/~epxing/Class/10715/reading/McCulloch.and.Pitts.pdf>
- Open letter. Preserving Public Trust in Media Through Unified AI Regulation and Practices. *AFP Press Releases and Newsletter* [online], 2023. Available from: <https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afp-and-other-leading-media-organizations-call-global-ai-policy-protect-editorial-integrity>
- REUTERS. Artificial intelligence at Thomson Reuters. *Thomson Reuters Blog* [online], 2023. Available from: <https://www.thomsonreuters.com/en/artificial-intelligence/introduction-to-artificial-intelligence-at-thomson-reuters.html#:~:text=That%20Thomson%20Reuters%20aims%20to,our%20AI%20products%20and%20services>
- ROSENBERG, Louis. The Manipulation Problem: Conversational AI as a Threat to Epistemic Agency. *ArXiv* [online], 2023, *abs/2306.11748*. Available from: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.11748>
- TURING, Alan M. Computing machinery and intelligence. *Mind* [online], 1950, vol. 59, no 236, pp. 433–460. Available from: <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

КОМУНИКИРАНЕ НА НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ: НОВИ ОТГОВОРНОСТИ ПРЕД АБСТРАКТА

МИЛЕНА ЦВЕТКОВА*, ДЕНКА ДАНЧЕВА**

** Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: m.tsvetkova@uni-sofia.bg

*** Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: denkak@uni-sofia.bg

Абстракт: Абстрактът е една от най-старите форми за информиране в публикационната дейност, чиито функции за ранно оповестяване и популяризиране на новата публикация са все по-значими в дигитален контекст. Обект на настоящото изследване е комуникационна роля на научния абстракт, а предмет на непосредствен изследователски интерес е ефектът на дигитализацията, мултимедиатизацията, отворения достъп и невронните мрежи върху абстракта като комуникационен метатекст на научния текст. Целта на изследването е да докаже увеличаването на отговорностите пред научния абстракт като мултиформатен инструмент за глобалното онлайн комуникиране на научната публикация. Изследователските задачи са две: да се верифицират актуалните стандарти за абстракти на международно ниво с цел по-високи гаранции за качество и по-широка достъпност на научните новини; и да се очертаят най-новите предизвикателства пред създаването и функционирането на научните абстракти. Основните изследователски методи са съпоставителен анализ на нормативни документи и десктоп проучване. Първата хипотеза на изследването е, че виртуалната публикационна среда се нуждае от унифициране на стандартите за рефериране. Втората хипотеза е необходимостта автори, редакционни екипи и комуникационни мениджъри в сферата на научното публикуване да придобият повече компетентности за редизайн и създаване на научно съдържание и метаданни във вид, релевантен на виртуалната среда. В резултат от изследването е обоснована необходимостта от обучителен курс за комуникационната роля на абстрактите със заглавие „Абстракти за глобална дисперсия и влияние“. Изводите могат да бъдат полезни за научни и бизнес комуникатори и комуникационни мениджъри.

Ключови думи: абстракт, абстрактатор, екстракция на научно съдържание, компресия на научно съдържание, научна комуникация, популяризиране на публикация

COMMUNICATING SCIENTIFIC PUBLICATIONS: NEW RESPONSIBILITIES TO THE ABSTRACT

MILENA TSVETKOVA*, DENKA DANCHEVA**

** Department of Communication & Audiovisual Production
Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University "St. Kliment Ohridski"*

Email: m.tsvetkova@uni-sofia.bg

*** Department of Communication & Audiovisual Production
Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University "St. Kliment Ohridski"*

Email: denkak@uni-sofia.bg

Abstract: Abstract is one of the oldest forms of informing in publishing, the functions of early disclosure and promotion of new publications of which are becoming increasingly important in a digital context. The object of this research is the communication role of the scientific abstract, and the subject of direct research interest is the impact of digitization, multimedia, open access and neural networks on the abstract as a communication meta-text of a scientific text. The purpose of the research is to prove an increase in responsibility to the scientific abstract as a multi-format tool for global online communication of scientific publication. There are two tasks: to verify the current standards of abstracting at the international level in order to ensure higher quality guarantees and wider accessibility of scientific news; and to outline the latest problems of the creation and functioning of scientific abstracts. The main research methods are comparative analysis of normative documents and desktop study. The first hypothesis of the research is that the virtual publishing environment needs to unify the standards of abstracting. The second hypothesis is the need for authors, editorial teams and communication managers in the field of scientific publishing to acquire more competencies in redesigning and creating scientific content and metadata in a form appropriate to the virtual environment. As a result of the research, the need for a training course on the communication role of abstracts called "Abstracts for global dispersion and influence" is justified. The findings can be useful for scientific and business communicators and communication managers.

Keywords: *abstracting, abstractor, compression of scientific content, extraction of scientific content, promotion of publication, scientific communication*

Увод

В **дебата** за трансформиращата роля на изкуствения интелект върху професиите в информационната и комуникационната сфера се налага тезата, че най-важният ресурс ще бъдат данните и поради това определящата характеристика на икономиката на XXI в. ще бъде **способността да се предоставя информация**, а не способността да се предоставят стоки и услуги.¹ Когато фокусът е върху научната информация, става ясно, че ключова способност на нейните доставчици е редуцирането на научно съдържание и създаването на абстракти.

Абстрактът (англ. Abstract) е средство за съкратена и ускорена писмена комуникация в бизнеса, правото, науката, образованието. Но абстрактът е резултат от интелигентно четене – продукт на професионална аналитико-синтетична обработка на информацията. Абстрактът в науката е визитната картичка на научния труд и изпълнява три ключови комуникационни функции – съобщаване, популяризиране и цитиране. Добрият абстракт представя текста пред правилната аудитория по възможно най-ефективния начин. Твърде често в условията на дигитално публикуване той и заглавието са единствените елементи, до които потребителите имат пряк достъп. И само комуникационните качества на абстракта биха мотивирали преглеждащия („сърфиращия“) потребител да стане реален читател на основния текст. Неглижирането на качествата на абстракта от страна на автори или издатели нанася вреда на жизнения цикъл на научната публикация. То е предпоставка за пренебрегването ѝ от потенциалните читатели.

Промените в научното публикуване в контекста на дигитализацията, мултимедиаизацията, отворения достъп и невронните мрежи повдигат и нови въпроси относно функционирането на научния абстракт, новите му форми и гарантирането на качеството на екстракцията, компресията и дисеминацията на новината от всяка научна публикация.

Това е причината обект на настоящото изследване да бъде презентационната и комуникационната роля на абстракта в научното публикуване. Предмет на непосредствен изследователски интерес е технологичната трансформация на формите на научния абстракт и ефектът от това върху авторската ситуация.

Целта на изследването е да докаже увеличаването на отговорностите пред научния абстракт като комуникационен субститут на научната публи-

¹ CONNOCK, Alex; Stephen, Andrew. We invited an AI to debate its own ethics in the Oxford Union – what it said was startling. *The Conversation UK* [online], 10.12.2021 [viewed 19.10.2023]. Available from: <https://theconversation.com/we-invited-an-ai-to-debate-its-own-ethics-in-the-oxford-union-what-it-said-was-startling-173607>

кация и мултифункционален инструмент за нейното глобално комуникиране. Достигането на тази цел ще премине през две последователни задачи: първо, да се верифицират актуалните стандарти за писмен абстракти на международно ниво с цел по-високи гаранции за качество и по-широка достъпност на научните новини; и второ, да се очертаят най-новите предизвикателства пред създаването и функционирането на научните абстракти в онлайн формат.

На проверка се подлагат две хипотези. Първата хипотеза е, че виртуалната публикационна среда се нуждае от унифициране на стандартите за научен абстракт. Втората хипотеза е необходимостта автори, редакционни екипи и комуникационни мениджъри в сферата на научното публикуване да придобият повече компетентности за редизайн и реформатиране на абстрактите във вид, релевантен на виртуалната среда.

Методи

Изследването е извършено чрез съпоставителен анализ на нормативни документи за реферирането и създаването на абстракти, съпоставителен медиологичен анализ на основните формати за комуникиране на научно съдържание и десктоп проучване. Анализирани са резултати от множество емпирични изследвания, проведени върху широк масив от научни публикации от последните 20 години. Обобщени и оценени са тенденциите и проблемите при новите медийни форми на абстракта и техните перспективи. Задълбочените сравнителни анализи на редакционни изисквания към писането на абстракта, както и на конкретни абстракти и техните изходни публикации, са обект на отделно изследване. За базовите постановки относно специалните лексеми в българския език „абстракт“, „реферат“, „резюме“, „анотация“ са

използвани терминологични статии на български книговеди и библиотекосведи² и националният стандарт за реферирането БДС ISO 214:2014.

Теорията на реферирането

Научният абстракт е обект на теорията на реферирането³, която се развива ускорено след 2000 г. Но комуникационната му мисия и комуникационните му задачи са легитимирани още през 1976 г. с приемането на международния стандарт за реферирането ISO 214. Съгласно стандарта добре съставеният абстракт (реферат) позволява на читателите бързо и точно да идентифицират основното съдържание на документа, да определят дали е приложим за техните потребности и цели и да решат дали е необходимо да прочетат цялото съдържание. Дефинирана е функцията на абстракта и за сигнализиране, търсене и извличане на информация при пълнотекстово компютърно търсене.⁴

Важно обстоятелство в науката е, че публикационните операции индексирание (англ. Indexing) и рефериране (англ. Abstracting) се изучават, изследват и усъвършенстват в комплекс, паралелно на автоматизацията, роботизацията, изкуствения интелект и невронните мрежи. Неслучайно реномираните научни списания се квалифицират едновременно като индексирани и реферирани (англ. Indexed & Abstracted) в световните наукометрични бази данни.

Самостоятелни изследвания за реферата (абстракта) в България липсват, с изключение на учебно-методичното издание „Рефериране на документи“ на УниБИТ от 2006 г.⁵ По традиция абстрактът е предмет на интерес още през XX в. в техническите и природните науки⁶. В социалните и хуманитарните науки се разглежда като компонент на концептуални полета, каквито са научното писане и публикуване. За същността на абстракта (реферата) в

² ШУМАНОВА, Нина. Реферат. В: Шуманова, Нина. За библиотеките, за информацията и за още нещо...: Знания за начинаещи. София: ЛИК, 2001, с. 106; ГЕРГОВА, Ани. Реферат. В: Българска книга: Енциклопедия. София-Москва: Пенсофт, 2004, с. 367.

³ BURGER, Marlene. Abstracting: Chapter 13. Indexing for Southern Africa: A manual compiled in celebration of ASAIB's first decade 1994-2004. Pretoria: Unisa Press, 2005, pp. 141-158 (x, 338 p.). Available from: <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/19161>

⁴ БДС ISO 214:2014 Реферати на публикации и документация, т. 3.

⁵ АРСЕНОВА, И.; ГЪЛЪБОВА, С. Рефериране на документи. София: За буквите – О писменехъ, 2006. 183 с.

⁶ МАЛКОВА, В. Рефериране на научни текстове при обучението по руски език на военните специалисти. Трудове на Академията, 1995, Т. 5, с. 156-177; НИКОЛОВ, Е.; Николова, Н. Методология за разработване на научни статии: Рефериране и индексирание на периодични издания, индикатори на научни публикации. София: ТУ София, 2013. 88 с.

публикационната култура на учените пише през 2013 г. Милена Цветкова⁷. Иванка Мавродиева (2016 и 2018 г.) акцентира върху абстракта (реферата) като реквизит на научните статии и конкретно върху англоезичния информативен абстракт⁸.

В англоезичните публикации по научна информация и комуникация проблемите на абстракта (реферата) присъстват все по-често.⁹ Важни за комуникационния ракурс на настоящото изложение са трудовете на *Carmen Pérez-Llantada* от университета в Сарагоса, която в периода 2021–2023 г. публикува статии¹⁰ и книга¹¹ за йерархията на жанровете в научната комуникация и представя проучвания за употребата и отношението на учените към традиционните новите форми на абстракта.

С убеждението, че комуникационната роля на абстрактите в онлайн пространството на здравните науки нараства, през 2022 г. Томас Ланг, член на редакционния съвет на официалното издание на Европейска асоциация на научните редактори „European Science Editing“, публикува обширен обзор върху историческия и съвременния контекст на създаването на научния абстракт. Квинтесенцията на обзора му е потвърждаването на узаконената от *ISO 214* комуникационна мисия на абстрактите и признаването на фазата

⁷ ЦВЕТКОВА, Милена. Абстракт – резюме на научен труд. В: Цветкова, Милена. Наука със стил. София: Enthusiast, 2013, с. 382-385; ЦВЕТКОВА, Милена. Информационно осигуряване на научния проект (Provision of Information in Research Projects). *Newmedia21.eu* [online], 17.06.2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2820502>

⁸ МАВРОДИЕВА, Иванка; ТИШЕВА, Йовка. Реферат и рефериране на научни публикации. В: Мавродиева, Иванка и Йовка Тишева. От реферата до магистърската теза: академично писане за студенти: плюс електронни ресурси. София: БГ Учебник, 2016. 208 с.; МАВРОДИЕВА, Иванка. Методика за написване на научна статия. Реторика и комуникации [online], 2018, №36 [viewed 19.10.2023]. Available from: <https://rhetoric.bg/методика-за-написване-на-научна-статия>

⁹ Abstracting and Indexing Services in Perspective: Miles Conrad memorial lectures 1969-1983. Ed. by M. Lynne Neufeld et al. Arlington: Inform. Resources Press, 1983. xi, 300 p.; CREMMIS, Edward. The Art of Abstracting. 2nd ed. Arlington: Information Resources Press, 1996. xvii, 230 p.; LANCASTER, Frederick Wilfrid. Indexing and Abstracting in Theory and Practice. London: Facet Publishing, 2015; HACKER, Diana; FISTER, Barbara. Research and Documentation in the Digital Age. 7th ed. 2019.

¹⁰ PÉREZ-LLANTADA, Carmen. Genres and languages in science communication: The multiple dimensions of the science-policy interface. *Language & Communication* [online], 2021, vol. 78, pp. 65-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.02.004>

¹¹ PÉREZ-LLANTADA, Carmen; LUZÓN, María-José. Genre Networks. New York: Routledge, 2023. 158 p.

„четене“ като структуроопределяща за научната комуникация: „основната цел на абстракта е да помогне на читателите да изберат какво да четат“.¹²

Контекст на изследването

В системата на научното публикуване протича всеобхватната и дълбока трансформация, която е следствие на няколко взаимосвързани процеса. От една страна, глобализацията, която има неоспорими ползи за развитието на световната наука и сътрудничеството между учени, създава и редица предизвикателства по отношение на унифициране на стандарти и терминология на локално и международно ниво. От друга страна, продължава дигиталната революция на новите медии, които закономерно са следвани от възникване на нови форми за поднасяне на съдържание. Много от тези форми изглеждат обещаващи и революционни, но все още няма категорично потвърждение за тяхната ефективност и значимост в системата на научното публикуване. Бързите темпове на жизнения им цикъл са предизвикателство както за създателите на съдържание, така и за потребителите. Свидетели сме и на бързи трансформации в аудиториите, както и на желанието на учени и издатели да достигат и до по-широки кръгове, които включват и неспециалисти.

Системата на научното публикуване се развива в контекста на дигиталната среда, която само наподобява предишното ѝ аналогово съществуване. На пръв поглед някои от старите форми на съдържание успяват да преминат от аналогово към дигитално съществуване. Но реалността на комуникацията със съвременните аудитории подтиква издатели и автори да търсят нови, по-ефективни форми за привличане и ангажиране на вниманието.

Абстрактът като незаменим реквизит на научната публикация също е в процес на превалидиране и трансформация, за да може да изпълнява адекватно новите си комуникационни функции и отговорности. Но за да ги оценим и предвидим, първо трябва да си припомним какви са традиционните му функции. А те далеч предшестват научното публикуване във формата, в която го познаваме.

Абстрактът под различни форми, но с приблизително еднакви функции, съществува от поне 4000 години. Учените датират възникването му някъде около 2000 г. пр.н.е., когато Шумерската цивилизация се изправя пред необходимостта да съхранява документите в глинени опаковки. С това достъпът до пълния текст бил ограничен, което довело до изобретяване-

¹² LANG, Thomas A. Scientific abstracts: Texts, contexts, and subtexts. *European Science Editing* [online], 2022, vol. 48, e85616. DOI: <https://doi.org/10.3897/ese.2022.e85616>

то на „етикет“ върху опаковката, който реферира съхранения вътре информационен носител.¹³ В Александрийската библиотека също са прикрепяли към навитите папируси абстракти, анонсиращи съдържанието им. В много случаи днес знаем за съществуването и съдържанието на някои от тези текстове, защото до нас са достигнали запазени техните „абстракти“. Функцията на абстракта в Древен Египет е същата като в Месопотамия, но за съществуването му има допълнителна причина. В Месопотамия между читателя и текста стои опаковката, а в Египет – огромното количество други текстове, измежду които читателят трябва да открие необходимата му информация. Абстрактът намалявал чувствително времето за това търсене. Системата работела толкова добре, че гърците започнали да я прилагат и за литературни произведения – в началото на всяка пиеса се поставяла „хипотеза“ (абстракт), която представляла основните моменти от сюжета, но също и литературна критика и исторически сведения.¹⁴ В Средновековието в научни ръкописи се поместват кратки преразкази на съдържанието на всяка страница.

Научният абстракт, наподобяващ сигналната информация, която използва днес научното публикуване, се оформя около XVII в. Причината е отново затрудненият достъп до научни текстове – този път заради пространствени ограничения. Развиващите се университети в Европа наложили необходимостта между учените от различни точки на континента да обменят знания и да дискутират научни въпроси. Възниква и се развива междууниверситетска мрежа за научна кореспонденция, която впоследствие се трансформира в научни журналы. В първоначалния си образ те съдържали само абстракти. Научните документи се четели на глас, а специално назначен абстрактор съставял кратки преразкази на съдържанието им.¹⁵

Абстрактът такъв, какъвто го познаваме днес, се оформя в началото на XIX в. Научните журналы продължават да бъдат предимно „реферативни журналы“ (печатни периодични издания само с абстракти). Важно е да се подчертае, че абстрактът тогава не се е пишел от автора, нито е придружавал оригиналния текст. Но в края на века журналы вече искат от авторите

¹³ WITTY, Francis J. The beginnings of indexing and abstracting: Some notes towards a history of indexing and abstracting in antiquity and the Middle Ages. *The Indexer* [online], 1973, vol. 8, no 4, pp. 193-198 [viewed 15.10.2023]. Available from: <https://www.scribd.com/document/476751924/08-4-193>

¹⁴ WITTY, Francis J. The beginnings of indexing and abstracting: Some notes towards a history of indexing and abstracting in antiquity and the Middle Ages. *The Indexer* [online], 1973, vol. 8, no 4, pp. 193-198 [viewed 15.10.2023]. Available from: <https://www.scribd.com/document/476751924/08-4-193>

¹⁵ LANG, Thomas A. Scientific abstracts: Texts, contexts, and subtexts. *European Science Editing* [online], 2022, vol. 48, e85616. DOI: <https://doi.org/10.3897/ese.2022.e85616>

да изпращат собствени абстракти. В началото на XX в. е въведена първата сериозна иновация за абстракта – първи опити той да бъде стандартизиран. От средата на века се въвеждат и форматът IMRaD, първите ръководства за писането на абстракти, първите опити за визуално представяне на съдържанието чрез постери и др.¹⁶

Глобализацията и дигитализацията през XXI в. безспорно увеличават възможностите за достъп до научни публикации. Но ролята на абстракта за правдиво представяне на съдържанието и намаляване на времето за търсене на релевантно съдържание стана още по-значима. Настоящата му медийна трансформация засяга не толкова функциите, колкото формата му и медиите, чрез които го достъпват читателите.

Проблемът със стандартизираните термини на български език

Съгласно първата хипотеза на настоящото изследване, българската издателска дейност се нуждае от унифициране на терминологията с международните стандарти. Емпиричен факт е, че в редакционните указания и ръководства често не се прави разлика между кратките метатекстове, които придружават оригиналите, но имат различни функции: реферат, резюме, анотация.

В българската публикационна практика съществува известно объркване по отношение на употребата на лексемата „Abstract“. Тя добива популярност заради международните журнари и реферативни издания на английски език, в които българските учени публикуват. Терминът „абстракт“ често е произволно заместван с „резюме“, „анотация“ и други подобни, което е пример за неразбиране, непоследователност и дори хаос в общонаучната терминология. За да бъдат изяснени и решени проблемите с употреба на термина и понятието „абстракт“ на български език, е направен прецизен сравнителен анализ на стандарта *ISO 214:1976 “Abstracts for publications”*, на българския му вариант БДС ISO 214:2014 „Реферати на публикации“, на американския стандарт *ANSI/NISO Z39.14-1997 (R2015) “Guidelines for Abstracts”* и на други езикови версии. Изследването показва, че английският термин „abstract“ има един-единствен български еквивалент – „реферат“. Това става ясно още при съпоставка на заглавията на стандартите: между-

¹⁶ LANG, Thomas A. Scientific abstracts: Texts, contexts, and subtexts. *European Science Editing* [online], 2022, vol. 48, e85616. DOI: <https://doi.org/10.3897/ese.2022.e85616>

народния ISO 214:1976 *“Abstracts for publications”* и българския му еквивалент БДС ISO 214:2014 „Реферати на публикации“.¹⁷

В международния стандарт ISO 214 за рефератите и реферирането и в националните му преводи изрично е указано терминът „реферат“ (англ. abstract) да не се подменя с другите термини от информационната наука: „Рефератите не трябва да бъдат обърквани с близки, но различни термини като: анотация, извлечение и резюме.“¹⁸ (ориг. *“Abstracts should not be confused with related, but distinct, terms: annotation, extract, and summary.”*¹⁹) За пояснение са дадени и определения за термините „анотация“, „извлечение“ и „резюме“. Аналогично и в американския стандарт ANSI/NISO Z39.14-1997 (R2015) изрично е указано, че терминът „абстракт“ не бива да бъде бъркан с никой от тези „сродни, но различни (отличаващи) се термини: анотация, извлечение, резюме и синопсис.“²⁰

Стандартизираните видове писмен реферат (абстракт) са три – индикативен (англ. *indicative abstract*), информативен (англ. *informative abstract*) и структуриран (англ. *structured abstract*). Официалните стандарти за рефератите ясно определят индикативните абстракти като ненаучни, защото по същество са описателни и се прилагат за представяне на популярни статии, книги, протоколи от конференции, директории, библиографии, списъци и годишни доклади. В научното публикуване на резултати от проучвания и изследвания се използва информативният абстракт. Той се пише по унифицирана структура и трябва да включва предназначение, методология, резултати и изводи (по българския стандарт)²¹ или цел, методология, резултати, заключение и съпътстваща информация, т.е. изводи или открития извън основната цел на изследването (по международния стандарт)²². В американския стандарт ANSI/NISO Z39.14-1997 (R2015)²³ е дефиниран и друг вид структуриран абстракт, който е подреден според вътрешните заглавия на конкретната публикация.

Но при сравнителния анализ на официалните и редакционните стандарти за структурирания научен абстракт бяха открити съществени разлики

¹⁷ ЦВЕТКОВА, Милена. Реферат (abstract) и рефериране (abstracting): Терминологични проблеми и съответствие със стандартите за научно публикуване в България. *Strategies for Policy in Science and Education-Strategii na Obrazovatelnata i Nauchnata Politika*, 2023. (под печат)

¹⁸ БДС ISO 214:2014 Реферати на публикации и документация, т. 2.

¹⁹ ISO 214:1976 Abstracts for publications and documentation, Section 2.

²⁰ ANSI/NISO Z39.14-1997 (R2015) Guidelines for Abstracts, Section 1. Introduction, p. 1: “The term abstract should not be confused with the related but distinct terms: annotation, extract, summary, and synoptic.”

²¹ БДС ISO 214:2014 Реферати на публикации и документация, с. 6.

²² ISO 214:1976 Abstracts for publications and documentation, pp. 2–3.

²³ ANSI/NISO Z39.14-1997 (R2015), Guidelines for Abstracts, Section 6. Types of Abstracts and Their Content, pp. 4–5.

навания. Ще предложим паралелна съпоставка на структурата на писмения абстракт по 7 стандарта – международния стандарт ISO 214:1976 „Abstracts for publications“, българския му еквивалент БДС ISO 214:2014 „Реферати на публикации“, американския стандарт ANSI/NISO Z39.14 (R2015) „Guidelines for Abstracts“, стандартът на Европейската асоциация на научни редактори (EASE) и стандартите на три водещи научни издателства на списания (Cell Press, Emerald и Elsevier).

Таблица 1. Сравнение между международните стандарти за структура на научен абстракт (реферат)

български стандарт БДС ISO 214	международен стандарт ISO 214	американски стандарт ANSI/NISO Z39.14	стандарт на EASE	стандарт на изд. Cell Press	стандарт на изд. Emerald	стандарт на изд. Elsevier
• Предназначение • Методология • Резултати • Изводи	• Purpose • Methodology • Results • Conclusions • Collateral information	• Objective • Design • Setting • Respondents / patients • Main Outcome Measures • Results • Conclusions	• Background • Objectives • Methods • Results • Conclusions	• Background • Purpose • Methods • Results • Conclusion • Implications for practice	• Purpose • Design / methodology / approach • Findings • Research limitations / implications • Practical implications • Originality / value	• Introduction • Objectives • Methods • Results • Conclusion

Изводи, които могат да се направят от анализа на стандартите и наличните публикации по темата:

1) Терминът „реферат“ (англ. abstract) не бива да бъде подменян или обясняван с други термини от наукознанието. Международните и националните стандарти по научна информация и публикуване изрично указват терминът „абстракт/реферат“ да не бъде заместван с други сродни термини: анотация, резюме, синопсис, извлечение и др.под. Те не са еквиваленти на английския термин „abstract“ и не могат да бъдат синоними на българския му превод „реферат“. Придобилият популярност англицизъм „абстракт“

може да бъде използван вместо „реферат“, тъй като няма друго значение на български език и няма с какво да бъде обхванат, ако е напълно ясно, че замества термина „реферат“.

2) Международните стандарти и българските им еквиваленти изчерпателно и ясно указват какво представлява рефератът (абстрактът) и какви са неговите легитимни видове. Българските преводи на международните стандарти са достатъчно адекватни и синхронизирани с международните по отношение на терминологията. Нужно е популяризиране на стандартите, за да бъдат избегнати груби грешки при безкритичен превод от англезични документи.

3) В международните и националните стандарти и в редакционните стандарти на големите издателства съществуват необосновани разминавания относно структурата на писмения научен абстракт.

Ясното дефиниране на термина „абстракт“ и симетризирането му с термина „реферат“ на български език ще предпази от грешки в разбирането и приложението на производните термини „рефериране“, „реферирано“ издanie и „реферативни“ бази данни. В българската наука има какво още да се направи за този задължителен реквизит на научната публикация, за да бъдат елиминирани рисковете от грешки и обхкване на авторите, още повече във време, в което конвенционалният писмен абстракт се разгръща в нови мултимедийни верификации.

Спектър на нови медийни формати на абстракта

В последните 10 години по отношение на писмения научен абстракт възникват въпроси, свързани с неговата комуникационна ефективност в дигитална среда и трансформацията му в нови медиа форми. Кросмедийните тенденции в науката предизвикват авторите все по-често да работят колективно и мултидисциплинарно. Подходът „отворен достъп“ и гражданската наука изискват от автора да общува активно с аудиторията не само чрез своите публикации, а и още преди това – в процеса на изследователската работа и оповестяването на междинните данни и резултати. Пряката комуникация е все по-важна. Авторите трябва да могат да представят работата си пред свои колеги, пред евентуални спонсори, пред широката аудитория, която има пряк интерес от резултатите. Това става чрез различни технически формати и медии.

Основният въпрос, който днес вълнува западните изследователи на абстракта като реквизит на научната публикация, е установяване на ефективността на новите му медиа форми, възникнали в дигитална среда. Повечето от тях съвсем не са нови – последните експериментални форми се

използват вече над 10 години. С въвеждането им издателствата се надяват да достигнат по-широки аудитории чрез нови канали и в духа на дигиталната епоха и особено след сериозните промени, които настъпиха в работните процеси през пандемията от COVID-19 (2020–2022 г.).

Проученият емпиричен материал позволява да се установи спектърът на новите медиа формати, ефективността при взаимодействието им с аудиториите и евентуални бъдещи посоки на технологични трансформации на абстракта.

Спектърът на медийните „трансмутации“ на научния абстракт обхваща 6 формата: олекотен или опростен абстракт (lay abstract), постер (poster), графичен абстракт (graphical abstract), комикс абстракт (cartoon abstract), аудио абстракт (audio abstract) и видео абстракт (video abstract).

Олекотен или опростен абстракт (Lay Abstract)

Това е абстракт за по-широка аудитория. Някои научни издания изискват допълнителни абстракти, написани специално за непрофесионални читатели. Целта е представяне сложни идеи и технически и научни термини на хора, които нямат предварителни познания по темата. При олекотените абстракти е премахнат техническият жаргон. Дължината му е колкото на научния абстракт или малко по-кратък и може да се пише както от автора, така и от член на редакционния екип на изданието.²⁴

Постер (Poster)

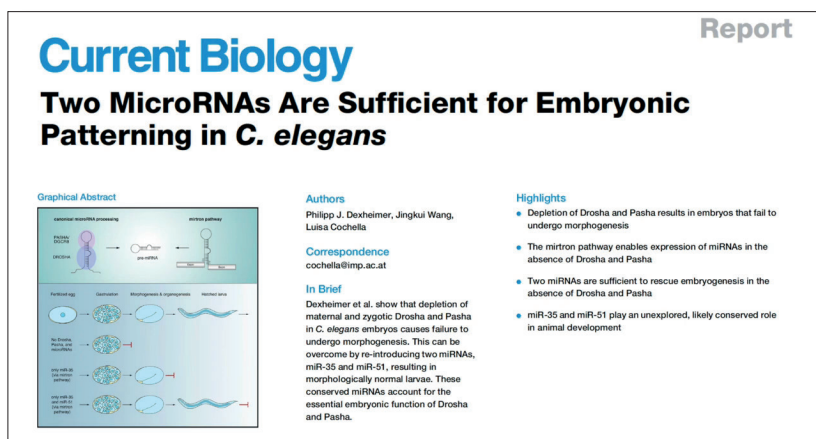
Постерът е визуално представяне на акценти от научен труд, предназначен за научни форуми. По семантика постерът е разширен абстракт на научния труд, придружен от изображения. Препоръчително е писменото изследване да се реферира в не повече от 800 думи, а допълнително може да включва таблици, графики и изображения. Съдържанието му се разполага върху лист с размери до 120 см x 90 см. Разчита много на визуалните елементи, а текстът е само придружаващ и допълващ, защото постерът е предназначен за разглеждане, а не за задълбочено четене.²⁵ Постерът трябва да привлече и задържи вниманието от няколко метра разстояние. Авторът стои до него и трябва да бъде готов да разговаря с проявяващите интерес посетители. Този вид презентация е много популярен в научните конференции по природни науки и често се използва и за привличане на спонсори.

²⁴ Preparing your article. *Future Medicine* [online], 2019-2023 [viewed 15.10.2023]. Available from: <https://www.futuremedicine.com/authorguide/preparingyourarticle>; Author Guidelines. *Future Medicinal Chemistry* [online], 24.01.2019 [viewed 15.10.2023]. Available from: <https://www.future-science.com/pb-assets/Future%20Medicinal%20Chemistry%20Author%20Guidelines.pdf>

²⁵ LANG, Thomas A. Scientific abstracts: Texts, contexts, and subtexts. *European Science Editing* [online], 2022, vol. 48, e85616. DOI: <https://doi.org/10.3897/ese.2022.e85616>

Графичен абстракт (Graphical Abstract)

Този нов формат на абстракта представя съдържанието на основния текст в един панел чрез рисунки или графики. Въведен е през 2010 г. в рамките на инициативата *Article of the Future* („Статии на бъдещето“) на групата за медицински списания *Cell Press* към издателство *Elsevier*. Издателствата *Cell* и *Elsevier* имат публикувани ръководства за създаването на графични абстракти. В тях е указано, че предназначението им е читателят да може веднага да улови посланието на основния текст. Целта е да насърчат съфрирането и интердисциплинарното сътрудничество и да се помогне на читателите бързо да идентифицират най-подходящите за тях документи. Указани са начините за подреждане на съдържанието: ясно начало и край, ориентирани от горе надолу и с посока от ляво надясно, препоръчителни цветове, ограничено използване на текст. Подчертано е предимството на представяне на значими и нови резултати и не се препоръчва излагане на известни вече данни от други източници. Обикновено графичният абстракт е представен в онлайн метаданните на *ScienceDirect*, но рядко придружава PDF варианта на документа.²⁶ Налагат се и се разпознават и професионални услуги за създаване на графични абстракти в помощ на учени и научни комуникатори²⁷.



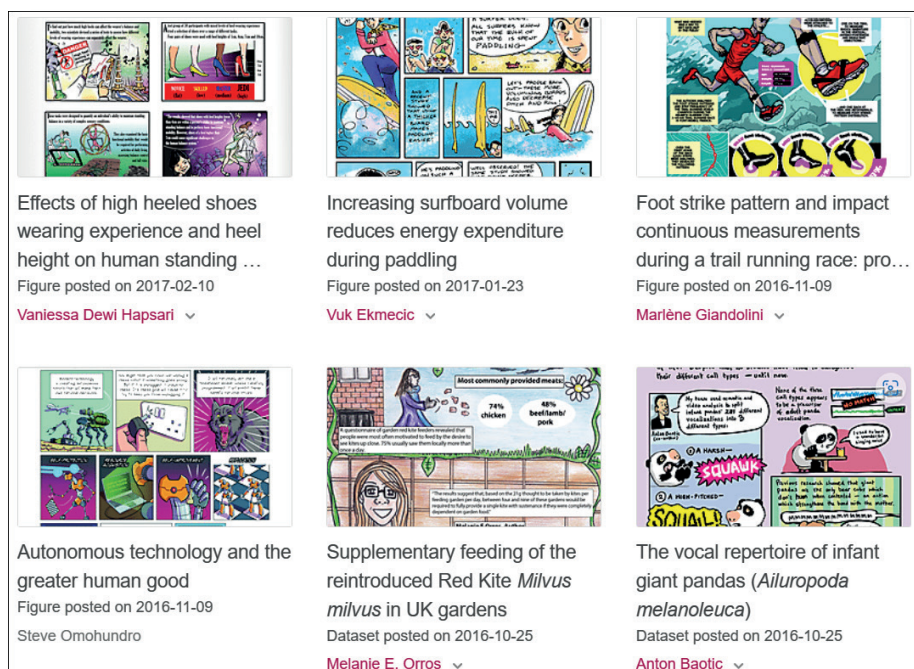
Фиг. 1. Научен графичен абстракт (Dexheimer, Philipp J., Jingkui Wang, Luisa Cochella. *Two MicroRNAs Are Sufficient for Embryonic Patterning in C. elegans* [Graphical Abstract]. In: *Current Biology*, 2020, vol. 30, no 24. doi:10.1016/j.cub.2020.09.066)

²⁶ Cell Press Graphical Abstract Guidelines. *Cell Press* [online], 2019 [viewed 15.10.2023]. Available from: https://www.cell.com/pb/assets/raw/shared/figureguidelines/GA_guide.pdf

²⁷ Професионални онлайн услуги и инструменти за създаване на графичен абстракт към 2023 г.: Mindthegraph.com, thenounproject.com, Canva.com, Piktochart.com, Easel.ly, Infogram.com

Комикс абстракт (Cartoon Abstract)

Тази форма е нововъведение в научното публикуване от 2015 г. на издателство *Taylor & Francis*. В същността си е визуален абстракт, който представя основната тема на изследването във формат на цветен комикс. Целта е привличане на вниманието на аудиторията и допълнително ангажиране чрез включването на хумористични елементи и пародия в изображенията. Предназначението на този формат е да анонсира сложни изследвания по прост и забавен начин и да помогне на аудиторията да разбере фокуса и ключовите открития в научните текстове. Сред целевата аудитория са млади изследователи и по-широк кръг читатели неспециалисти. Комикс абстрактите са много подходящи за разпространение в социалните мрежи.²⁸

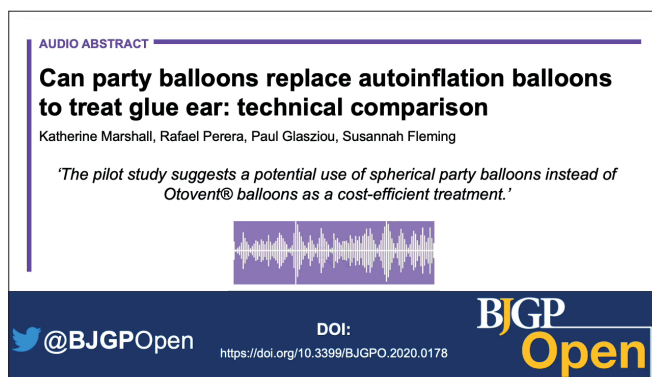


Фиг. 2. Научни комикс абстракти (*Taylor & Francis Cartoon Abstracts: Communicating research in new ways. Taylor & Francis, 2017. doi:10.6084/m9.figshare.c.3570999.v5*)

²⁸ Cartoon Abstracts: Visualizing Academic Research. *Enago Academy* [online], 02.12.2021 [viewed 15.10.2023]. Available from: <https://www.enago.com/academy/cartoon-abstracts-visualizing-academic-research>

Аудио абстракт (Audio Abstract)

Аудио абстрактите са кратки гласови записи, които акцентират на ключовите точки на основния текст. Предназначени са да подпомагат потребителите и да насърчават споделянето на съдържание.²⁹ Авторите обикновено записват собствено представяне на работата си, като с приоритет са важните открития в нея. И тук е задължително представянето на обекта, методите, резултатите и заключението на изследването. Аудио абстрактите могат да бъдат технически описания, интервюта с авторите научната публикация и други подобни записи, които биха помогнали на потребителя да разбере концепцията на работата, без да са им нужни визуални материали. Препоръчителната дължина на аудио абстрактите е до 5 минути. Важно е да бъде направено представяне на темата и на говорителя в записа.³⁰ Издателство *Elsevier* предлага безплатно за всички свои списания услугата за създаване на аудио абстракти в стил „убебаст“ – *AudioSlides*. Тя също е разработена от екипа на „Статии на бъдещето“ (*Article of the Future*) на групата *Cell Press* през 2012 г. и е достъпна от 2013–2014 г.³¹



Фиг. 3. Научен аудио абстракт (Marshall, Katherine, Rafael Perera, Paul Glasziou, Susannah Fleming. *Can party balloons replace autoinflation balloons to treat glue ear? A technical comparison* [Audio Abstract]. In: *BJGP Open*, 2021, vol. 5, no 3. doi:10.3399/BJGPO.2020.0178)

²⁹ Audio Abstracts. BJGP Open, *Royal College of General Practitioners* [online], 2020-2023 [viewed 15.10.2023]. Available from: <https://bjgpopen.org/page/audio-abstracts>

³⁰ Guide for Video and Audio Abstracts. *The Journal of Rheumatology* [online], 2022 [viewed 15.10.2023]. Available from: <https://www.jrheum.org/guideforvideoandaudioabstracts>

³¹ KORLAAR, Inez van. New tools help authors boost the visibility and impact of their research: Elsevier has developed several new initiatives. *Elsevier Connect* [online], 14.05.2014 [viewed 15.10.2023]. Available from: <https://www.elsevier.com/editors-update/story/author-support/new-tools-help-authors-boost-the-visibility-and-impact-of-their-research>

Видео абстракт (Video Abstract)

Видео абстрактът е аудио-визуална форма на абстракт на научна статия. Използва се от 2007 г. и за първи път е представен от *Journal of Visualized Experiments (JoVE)*. По-достъпна версия на видео абстрактите е представена с първото видео, пуснато в отворен формат в *YouTube* през 2009 г. от списанието *Cell*. Видео абстрактът трябва да представя същите елементи, които обхваща и традиционният информативен абстракт – обект и цел на изследването, методология, резултати и заключение.³² Но видео абстрактът позволява на автора да изложи и малко по-личен поглед към научния си труд. Целта на създаването му е промотиране на изследването пред по-широка аудитория – учени от други полета и непрофесионална публика. Затова видео абстрактът трябва да обяснява сложни идеи на оригиналния текст чрез привлекателна визия. Още едно предимство на видео абстрактът е, че авторът може да представи някои триизмерни или динамични явления, без да ги опростява до двуизмерно изображение или писмено описание. Въпреки това не става дума за създаване на филмови трейлъри – видеата трябва да са фактологични и прагматични. Препоръчително е също да се избягва твърде специфичният жаргон. Повечето издания, които публикуват видео абстракти, препоръчват продължителността им да е не повече от 5 минути.³³

Въвеждането на всички нови медиаформи на абстракта е резултат на целенасочени експерименти на западни научни списания (основно под ръководството на издателство *Elsevier*), които искат да се възползват максимално от новите технологии и възможностите на дигиталната среда. Целта е разбираемо представяне на съдържанието пред повече аудитории, някои от които от неспециалисти, както и промотиране през нови канали (социални мрежи, платформи за споделяне на видео съдържание и др.), извън традиционните за научното публикуване. Съдържанието и структурата на абстракта в голяма степен са запазени в новите му форми и към тях има изисквания за придържане към утвърдените стандарти за създаване на на-

³² Три примера с хибридни видео-писмени абстракт на глави от колективна монография от М. Цветкова: Tsvetkova, M. Drawbacks of Audiobooks for Learning and Cognition. In: *Current Approaches in Science and Technology Research*: Vol. 6, 2021, pp. 93–107. DOI:10.9734/bpi/castr/v6/9949D. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=icSd22CwYtc>; Tsvetkova, M. Reading Medium with Pictorial Content: An Approach towards Communication Analysis. In: *Current Approaches in Science and Technology Research*: Vol. 6, 2021, pp. 108–122. DOI:10.9734/bpi/castr/v6/9966d. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=55eC5zU541M>; Tsvetkova, M. Ebook Boundaries: The Risk of Transfiguration a Digital Book into a Non-Book. In: *Current Approaches in Science and Technology Research*: Vol. 5, 2021, pp. 112–125. DOI:10.9734/bpi/castr/v5/9426D. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=FIb_H_SZT4E

³³ Making a Great Video Abstract [examples and critique]. *Research Square* [online], 01.06.2022 [viewed 15.10.2023]. Available from: <https://www.researchsquare.com/blog/making-a-great-video-abstract-examples-and-critique>

учен абстракт. Към момента съществува единодушие, че новите форми на абстракта не могат да заменят структурирания информативен абстракт, който е задължителен реквизит на оригиналната публикация. Те могат да бъдат само нейни съпровождащи елементи.

Възприемане на традиционния абстракт в дигитален контекст

Втората хипотеза на настоящото проучване е необходимостта автори и редакционни екипи в системата на научното публикуване да придобият повече компетентности за редизайн и преформатиране на научен абстракт във вид, релевантен на съвременната виртуална среда. Засиленото използване на нови формати на научния абстракт за подобряване на комуникацията с различни аудитории изправя авторите пред нови отговорности. Част от тях обаче трябва да бъдат поети от издателите или други фигури в системата на научното публикуване. Причините са в прекалено разнородните компетенции, които затрудняват работата на автора и разколебават концентрацията му върху същинския научен труд.

За да бъде проверена тази хипотеза, е направен обзор на десетки англоезични публикации, проблематизиращи абстракта в традиционните и новите му форми от последните 10 години. При тълкуването на резюмираните резултати е важно да се припомни, че до момента нито една нова форма на абстракта не се приема самостоятелно от научните издания. Те могат да бъдат само допълващ елемент, чиято цел е комуникация с аудитория, която няма професионални знания по конкретната тема. Научните публикации – независимо дали в дигитален или аналогов вид, все още имат за задължителен реквизит структурирания абстракт.

Когато става дума за традиционния информативен абстракт, все още преобладава консенсусът, че той не може да бъде заменен от нито един от новите медийни формати. В проучване от 2021 г. *Carmen Pérez-Llantada* от университета в Сарагоса, проведено сред 205 учени от 4 области на науката и автори в журнари, реферирани в *Web of Science*, установява, че мнозинството от респондентите ѝ все още предпочитат структурирания абстракт на научната публикация в професионалната комуникация.³⁴ Нещо повече – в 100% от случаите за последните 5 години те са представяли своите научни открития чрез статии в журнари и абстракти. Следващият най-предпочитан начин за представяне на резултати е презентация или постер за конферен-

³⁴ PÉREZ-LLANTADA, Carmen. Genres and languages in science communication: The multiple dimensions of the science-policy interface. *Language & Communication* [online], 2021, vol. 78, pp. 65-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.02.004>

ция. Процентът на аудио-визуалните представяния не е малък, но не може да се мери с хегемонията на структурирания абстракт: всякакви графични абстракти – 27,78%, аудиоабстракти – 16,67%, два вида видео абстракти – с по-малко над 7% всеки.³⁵ Pérez-Llantada отдава предпочитанието към класическия абстракт за представяне пред професионална аудитория на общоприетата политика в научното публикуване, която все още оценява авторите и труда им на база на реферирането и цитирането на текстовете им.

През 2016 г. е проведено емпирично проучване, което има за цел да провери дали научните статии, придружени с графичен абстракт, са по-популярни от тези само с традиционен абстракт. Наблюдавани са 1326 публикации, излезли в списание *Molecules* между 2014–2015 г. Авторите на проучването проверяват колко пъти са прегледани абстрактите им, колко пъти са свалени целите статии в PDF формат и колко цитирания имат. Резултатите са изненадващи и опровергават първоначалната хипотеза. Не е установена връзка между популярността на статията и подкрепата ѝ с графичен абстракт. Напротив, според резултатите статии с абстракти в традиционен формат са по-често преглеждани, даунлоудвани и цитирани. Все пак авторите на проучването предупреждават, че е възможно статиите с традиционен абстракт да са по-популярни, защото обикновено са написани от по-опитни и утвърдени учени, към чиито трудове разбираемо има по-голям интерес. Отбелязана е нуждата от повече емпирични проучвания по темата.³⁶

Въпреки че структурираният информативен абстракт остава най-използваната форма за представяне на научен труд, някои изследвания показват, че дори сред аудитория от професионалисти, той не постига най-голяма комуникационна ефективност. Проучване от 2019 г. на Kate Bredbenner и Sanford M. Simon сравнява ефективността на различни форми на абстракта при различни аудитории.³⁷ Респондентите са разделени на професионални учени, хора с кариера, свързана с науката и хора с кариера, която няма нищо общо с науката. В проучването е направен експеримент с 4 форми на абстракта – структуриран, олекотен, графичен и видео абстракт. Резултатите показват, че въпреки първоначалната нагласа на професионалната аудитория, в която се отдава предпочитание на структурирания писмен

³⁵ PÉREZ-LLANTADA, Carmen. Genres and languages in science communication: The multiple dimensions of the science-policy interface. *Language & Communication* [online], 2021, vol. 78, pp. 65-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.02.004>

³⁶ PFERSCHY-WENZIG, E.-M.; Pfersch, U.; Wang, D.; Mocan, A.; Atanasov, A.G. Does a Graphical Abstract Bring More Visibility to Your Paper? *Molecules* [online], 2016, vol. 21, no 9, 1247. DOI: <https://doi.org/10.3390/molecules21091247>

³⁷ BREDBENNER, Kate; SIMON, Sanford M. Video abstracts and plain language summaries are more effective than graphical abstracts and published abstracts. *PLoS ONE* [online], 2019, vol. 14, no 11, e0224697. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224697>

абстракт, след запознаването с някои от другите форми, респондентите в тази категория, както и в останалите, са разбрали най-добре същността на основния текст и са реагирали най-положително на видео абстракта и олекотения абстракт. Информативният абстракт е на трето място по отношение на изпитано удоволствие и разбираемо представяне на основния текст според професионалистите. Въпреки че проучването има своите ограничения и оставя място за дискусии и нови проучвания, може да бъде аргумент за по-високата комуникационна ефективност на някои от новите форми на абстракта дори сред професионално подготвена аудитория от колеги.

Още по-силен е аргументът, когато става дума за комуникация с аудитории, които нямат предварителни познания в дадена научна област. Повечето нови форми на абстракта се представят и промотират от издатели именно с такава цел. Това невинаги означава непрофесионалисти. Това могат да бъдат учени от други области или от интердисциплинарни полета, които търсят възможности за сътрудничество, или професионалисти практики, които трябва да разберат и въведат научните резултати в практиката. В проучването на *Carmen Pérez-Llantada* мнозинството от респондентите в нейното проучване са изявили категоричното си мнение, че резултатите от работата им трябва да достигат до хората, които вземат решения, и до практиката.³⁸

Друг проблем, който е в известна степен изненадващ, е качеството на структурирания авторски абстракт. В обзорна статия от 2022 г. научният редактор *Thomas A. Lang* коментира огромния брой неточни, подвеждащи и направо опасни абстракти, когато се практикува цитиране на научен текст след прочитане само на абстракта му.³⁹ Авторът отбелязва, че „за някои читатели отвъд абстрактите статиите не съществуват“⁴⁰. При настоящото положение на различни нива на онлайн достъп до различни части от съдържанието от научните публикации много читатели – дори и учени, не стигат по-далече от заглавието и абстракта и се предоверяват на информацията в тях.

Проучвания установяват незадоволително качество на авторските информативни абстракти и неспазване на изисквания, въпреки добре разработените стандарти и редакционни ръководства. Предлагането на още по-подробни насоки с цел улесняване на авторите също дава недостатъч-

³⁸ PÉREZ-LLANTADA, Carmen. Genres and languages in science communication: The multiple dimensions of the science-policy interface. *Language & Communication* [online], 2021, vol. 78, pp. 65-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.02.004>

³⁹ LANG, Thomas A. Scientific abstracts: Texts, contexts, and subtexts. *European Science Editing* [online], 2022, vol. 48, e85616. DOI: <https://doi.org/10.3897/ese.2022.e85616>

⁴⁰ LANG, Thomas A. Scientific abstracts: Texts, contexts, and subtexts. *European Science Editing* [online], 2022, vol. 48, e85616. DOI: <https://doi.org/10.3897/ese.2022.e85616>

но задоволителни резултати.⁴¹ Анализите на абстракти показват, че често авторите се затрудняват в подбора на акцентите, които включват, и дори неволно подвеждат читателя със съществени пропуски в представената информация. *Thomas A. Lang* призовава учените да си припомнят същността на комуникационната функция на абстракта – „да ни информира при избора на четива, но никога – при избора на действия“.⁴²

Ефективност на новите медийни формати на абстракта

Въпреки че засега нито една от неконвенционалните медиа форми на абстракта не може да замени изцяло класическия от системата на научното публикуване, аудио-визуалната култура на дигиталната епоха е незаобиколим фактор при поднасянето на съдържание. Различни изследвания потвърждават успешното представяне на сложни идеи и концепции пред неспециализирана аудитория, когато това е направено във визуален формат или чрез текст, придружен от визуални елементи.⁴³

Най-активно се използват визуални формати за представяне на научни трудове в областта на медицината, биологията и в природните науки.⁴⁴ От една страна, автори и издатели в тези области са убедени, че визуалните елементи помагат при предаването на сложна информация, от друга – те са силно заинтересовани работата им да достигне до широка аудитория.

Не всички нови медийни формати на абстракта изпълняват еднакво добре вменените им комуникационни функции пред различни аудитории. Според проучването на *Kate Bredbenner* и *Sanford M. Simon* от 2019 г.⁴⁵ и трите групи респонденти са показали по-високи резултати в разбирането на съдържанието на публикация, когато то им е било представено във видеоф-

⁴¹ MCGENITY, Clare; Bossuyt, Patrick; Treanor, Darren. Reporting of Artificial Intelligence Diagnostic Accuracy Studies in Pathology Abstracts: Compliance with STARD for Abstracts Guidelines. *Journal of Pathology Informatics* [online], 2022, vol. 13, 100091. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpi.2022.100091>

⁴² LANG, Thomas A. Scientific abstracts: Texts, contexts, and subtexts. *European Science Editing* [online], 2022, vol. 48, e85616. DOI: <https://doi.org/10.3897/ese.2022.e85616>

⁴³ HOUTS, Peter S.; DOAK, Cecilia C.; DOAK, Leonard G.; LOSCALZO, Matthew J. The role of pictures in improving health communication: A review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education and Counseling* [online], 2006, vol. 61, no 2, pp. 173-190. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pec.2005.05.004>

⁴⁴ PÉREZ-LLANTADA, Carmen. Genres and languages in science communication: The multiple dimensions of the science-policy interface. *Language & Communication* [online], 2021, vol. 78, pp. 65-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.02.004>

⁴⁵ BREDBENNER, Kate; SIMON, Sanford M. Video abstracts and plain language summaries are more effective than graphical abstracts and published abstracts. *PLoS ONE*, [online], 2019, vol. 14, no 11, e0224697. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224697>

орма или като олекотен абстракт в сравнение с графичния и традиционния абстракт.

Видео абстрактът има еднакво висок успех сред читатели, занимаващи се с научна работа, и тези, чиято кариера няма нищо общо с научната работа. Резултатите показват, от една страна, че различните видове аудитории нямат прекалено различни предпочитания за начина, по който ще им бъде поднесен научният абстракт, и във всички формати успяват еднакво добре да разберат съдържанието на основния текст. Но от друга страна, за привличането на неспециализирана публика визуалното представяне е по-ефективно и ако издателите и авторите имат интерес публикацията да достигне до този вид публика, имплементирането на аудио-визуални елементи е препоръчително.⁴⁶

В същото изследване **графичният абстракт** – един от най-препоръчваните нови форми от издателите, успява да привлече вниманието и да представи привлекателно съдържанието само при аудиторията, която не е свързана със съответната научна област. Сред тази група той е толкова популярен, колкото и олекотеният абстракт, но не е по-харесван от видео абстракта.⁴⁷ Все пак поднасянето на научна информация в графичен вид е доста стар и популярен похват.

Един от най-добре приетите в индустрията графични форми е **комиксът**, който се използва в медицинските среди още от 50-те години на XX в. Комиксите са уникални визуални представяния, които съчетават две много силни комуникационни стратегии. От една страна, обясняват достъпно научната материя, като я включват в сюжета. От друга страна, отнасят този сюжет към специфичния опит на индивида, който има пряко отношение към съответния научен контекст.⁴⁸ Издателската компания *Taylor & Francis* въвеждат комикс абстракта за своите издания, много автори го използват, индустрията го приема добре. Популярна е употребата му в сферата на медицината под формата на различни брошури, постери и здравни пропагандни материали. Проучвания за комуникационната ефективност на комиксите и комикс-постерите показват, че при непрофесионална аудитория

⁴⁶ BREDBENNER, Kate; SIMON, Sanford M. Video abstracts and plain language summaries are more effective than graphical abstracts and published abstracts. *PLoS ONE* [online], 2019, vol. 14, no 11, e0224697. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224697>

⁴⁷ BREDBENNER, Kate; SIMON, Sanford M. Video abstracts and plain language summaries are more effective than graphical abstracts and published abstracts. *PLoS ONE* [online], 2019, vol. 14, no 11, e0224697. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224697>

⁴⁸ KING, Andy J. Using Comics to Communicate About Health: An Introduction to the Symposium on Visual Narratives and Graphic Medicine. *Health Communication* [online], 2017, vol. 32, no 5, pp. 523-524. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1211063>

този вид медия успешно привлича интереса и предизвиква желание за още информация.^{49,50}

Аудио абстрактът е друга експериментална форма, подкрепена силно от мрежата на издателство *Elsevier*, което поддържа безплатната услуга *AudioSlides*. Създателите на *AudioSlides* твърдят, че използването на статии, които имат аудио абстракт, е с 50% по-високо от това на останалите.⁵¹ Разработването им като нов жанр, който би трябвало да популяризира по-лесно научно съдържание, определено привлича вниманието на авторите. Но след повече от 10 години в системата на научното публикуване за тях и комуникационната им ефективност няма много проучвания. В цитираното вече проучване на *Carmen Pérez-Llantada* от 2021 г. е установено, че сред нейните 205 респонденти аудио абстракти използват едва 16,67%.⁵²

Сравнителен анализ на медийните формати на абстракта

След миграцията на научните издания в онлайн пространството традиционната функция на текстовия абстракт да олекоти осведомяването за научната новина във всяка новопоявила се публикация премина в етап на мултимедийно олекотяване, облекчаване и опростяване. Вероятно бъдещето на писмения абстракт е в пълната му замяна с лесно смилаеми, заобикалящи четенето формати.

За да проверим коя медийна трансмутация на абстракта е най-лесна за възприемане, трябва да обвържем в логичен ред известни констатации от сравнителната медиология.

Известно е, че зрението и слухът се опитват да поделят ограничен капацитет на мозъка, т.е. конкурират се за една и съща невронна база. А един от основните природни закони гласи, че всяко действие в природата се извършва по най-икономичния начин – с минимум разход на енергия и време.

⁴⁹ LIN, Shu-Fen; LIN, Huann-shyang, LEE, Ling; YORE, Larry D. Are Science Comics a Good Medium for Science Communication? The Case for Public Learning of Nanotechnology. *International Journal of Science Education: Part B* [online], 2015, vol. 5, no 3, pp. 276-294. DOI: <https://doi.org/10.1080/21548455.2014.941040>

⁵⁰ PINHEIRO, A.C.; SEQUEIRA, S.O.; POUSADA, R. Communicating science: The making of a comics poster on biodeterioration. *International Biodeterioration & Biodegradation* [online], 2020, vol. 155, 105092. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibiod.2020.105092>

⁵¹ KOERS, Hylke; ALVAREZ, Pilar Cos; HENSBERGEN, Kitty van. How to use AudioSlides to boost your paper's readership: A new template presentation and webinar can help you promote your research. *Elsevier Connect* [online], 27.10.2015 [viewed 15.10.2023]. Available from: <https://www.elsevier.com/connect/how-to-use-audioslides-to-boost-your-papers-readership>

⁵² PÉREZ-LLANTADA, Carmen. Genres and languages in science communication: The multiple dimensions of the science-policy interface. *Language & Communication* [online], 2021, vol. 78, pp. 65-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.02.004>

С отварянето на дигиталните простори за мултимедийни презентации на наука ставаше все по-ясно, че **аудиовизията**, както се случи и в ерата на телевизията, ще завоюва централно място и в междумедийните стратегии за привличане на вниманието на научната аудитория.⁵³

Аудио версията, от друга страна, като трансфер на съдържание от „света на окото“ към „света на слуха“, реанимира най-естествения и не-принуден начин за получаване на информация. Генеалогично ухото е информационен вход преди окото. Слушането, съгласно психологията на възприятията, е първично – човек най-напред започва да чува (още в утробата слуша ритъма на майчиното сърце). В цялата история на медиите конкурентоспособността на аудио възприятията се дължи на следните причини: 1) акустичният канал физиологично е настроен да пренася максимално опростен и систематизиран поток от информация; 2) самоизключва се за почивка значително по-рядко от зрението (работи дори по време на сън), 3) уморява се много по-малко (това се отразява върху работоспособността на целия мозък); 4) реагира най-бързо – служи като проактивен „пътепоказател“ и навигатор за зрението; 5) анализира сигналите от външната среда по-fino и прецизно; 6) надеждно избягва „шума“ от илюзии и маскировки.⁵⁴ Телесно-базираното звуково явление не може да мами. Слуховото разпознаване на звуковите явления е „заклучено в разума, който, притежавайки критериите за истинност, никога не се заблуждава“, пише римският учен и философ Боеций в своя учебник по теория на музиката⁵⁵. Същото обяснение дава и Маршал Маклуън: аудио средството е „гореща“ медия в смисъла на канал, който атакува директно и без дефицити, а слушащият е в плен на звуковия поток и възприемането не изисква неговата активност.⁵⁶ Следователно, слушането е не само най-старият в еволюцията на човека сензорен канал, а и най-ефективният за информационното равновесие и антиманипулативността.

Предвид изброените обстоятелства, можем да предположим, че **звукът** и **медията** остават най-ергономичният, стерилният и антиманипулативен формат за усвояване на „чиста“ информация. И тъй като слушането е и най-икономичното рецептивно действие (извършва се с минимум разход на енергия и време), природната закономерност дава приоритетно място на **аудио формата** сред медиаморфозите на писмения научен абстракт.

⁵³ ЦВЕТКОВА, М. Книгата като медия. София: Enthusiast, 2012, с. 217.

⁵⁴ ЦВЕТКОВА, М. Книгата като медия. София: Enthusiast, 2012, с. 210-211.

⁵⁵ BOETII. De institutione musica = BOECIJ. O muzykalnom ustanovlenii. In: Gercman, E.V. Muzykalnaja Bojeciana. Sankt-Peterburg: Glagol, 1995, p. 196.

⁵⁶ MCLUHAN, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill, 1964, pp. 22-25.

Таблица 2. Сравнение по рецептивни характеристики между писмения абстракт и неговите медийни трансмутации

Писмен абстракт	Графичен абстракт	Видео абстракт	Аудио абстракт
▪ Бавен за четене – най-малко 3 минути; ▪ Не се чете за удоволствие; ▪ Нужда от многократно прочитане; ▪ Труден за възприемане; ▪ Труден за разбиране; ▪ Труден за осмисляне; ▪ Научни термини; ▪ Числови данни; ▪ Липсва изобразителна информация; ▪ Функция на еманация; ▪ Неподходящ за популяризиране в социалните мрежи	▪ Бърз за четене – не повече от 1 минута; ▪ Не се чете за удоволствие; ▪ Лесен за възприемане; ▪ Текстът и изображенията трябва да са с лесен за четене размер; ▪ Без цифри и данни – читателят/зрителят може да се разсее в опити да ги осмисли и интерпретира; ▪ Рисува методиката и изводите; ▪ Рисува аспекти на изследването; ▪ Може да бъде отпечатан; ▪ Функция на мърчандайзинг (тестер, мостра); ▪ Подходящ за популяризиране в социалните мрежи	▪ Бърз за възприемане – 3 минути гледане*; ▪ Гледа се за удоволствие; ▪ Лесен за възприемане; ▪ Не трябва да бъде видео с автора, който чете на глас; ▪ Визуален разказ, а не изреждане на фактите. ▪ Видеото трябва да е достъпно за неспециалисти и да е лесно за разбиране. ▪ Аудиото трябва да е ясно и добре разбираемо. ▪ Ако има словесни описания или субтитри/текстови надписи, текстът и изображенията трябва да са с лесен за четене размер. ▪ Без цифри и данни – зрителят може да се разсее в опити да ги осмисли и интерпретира; ▪ Не може да бъде отпечатан; ▪ Функция на мърчандайзинг (тестер, мостра); ▪ Подходящ за популяризиране в социалните мрежи	▪ Бърз за възприемане – 3 минути слушане; ▪ Не се слуша за удоволствие; ▪ Лесен за възприемане; ▪ Моноканална информация; ▪ Изразително четене на глас; ▪ Устен разказ за изследването, а не изреждане на фактите; ▪ Интервю с автора; ▪ Липсва изобразителна информация; ▪ Реч и звуци, които помагат на читателите да разберат допълнително концепцията на изследването без необходимост от визуална помощ; ▪ Не може да бъде отпечатан; ▪ Функция на мърчандайзинг (тестер, мостра); ▪ Подходящ за популяризиране в социалните мрежи

* Реномираните научни издателства имат указания за дължина на видео абстракта от 2 до 5 минути. Например, Taylor & Francis препоръчва до 2:20, New Journal of Physics препоръчва 3-4 минути, Американската академия по педиатрия и British Medical Journal (BMJ) определят максимум 4 минути, Cell допуска максимум 5 минути.

В отделно изследване ще бъдат обобщени данни от сравнението на възприемането по формулираните рецептивни белези сред български читатели.

Колизия в авторската ситуация под принудата на нови компетенции

Създаването на абстракт в какъвто и да е медиен формат все още е задача на автора, към която издателят му поставя редакционни изисквания. Обикновено от автора се иска да придружи ръкописа си с традиционен информативен абстракт, но все по-често – и негова версия в друг медиен формат.

Така усложнената авторска ситуация има няколко негативни аспекта. Първо, новата комуникационна политика на модерните издатели със сигурност ангажира допълнително автора. Създаването на аудио или визуални абстракти е изключително трудоемко и изисква специфични умения, които може да са много далеч от неговото поле на експертиза. Създаването на видео абстракт отнема около 20 часа. Приблизително толкова време трябва и за създаване на графичен абстракт. За да бъде качеството им наистина добро, се изисква и използване на специална техника и софтуер.^{57,58} Създаването на аудио абстракти от неспециалист е сравнително по-лесно и не би трябвало да отнема много време. Но и в този случай има технически специфики (като качество на звука, например), за които са необходими знания.

Издателите, които изискват от авторите мултимедийни абстракти, обикновено им осигуряват ръководства и онлайн курсове. За учени с минимален опит в създаването на аудио и визуални абстракти са разработени и **софтуерни пакети**. Много от тях са безплатни и предлагат готови шаблонни дизайни, които могат да бъдат адаптирани за специфичните нужди на всеки автор. Сред тези програмите са *Piktochart*, *Canva*, *Vennage*, *Easel.ly*, *Infogram*, *Visualize*, *Creately*, *Visme* и *Google Charts*.⁵⁹

Въпреки множеството помощни ресурси един от основните изводи при проучвания, които анализират **проблемите на неписмените медиа-форми** на абстракта, е, че не всички автори имат уменията да ги създадат с

⁵⁷ Cell Press Graphical Abstract Guidelines. *Cell Press* [online], 2019 [viewed 15.10.2023]. Available from: https://www.cell.com/pb/assets/raw/shared/figureguidelines/GA_guide.pdf

⁵⁸ RODRIGUEZ ESTRADA, F. C.; DAVIS, L. S. Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories and Practices Into *Science Communication*. *Science Communication* [online], 2015, vol. 37, no 1, pp. 140-148. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547014562914>

⁵⁹ WEST, C.C.; LINDSAY, K.J.; HART, A. Promoting your research using infographics and visual abstracts. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery* [online], 2020, vol. 73, no 12, pp. 2103-2105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2020.08.054>

необходимото качество. Все пак науката се легитимира с писмен труд и основното умение на учения е да пише (поне засега). Например, когато става дума за визуалните форми на абстракта, обикновено авторите не успяват да балансират между визуалните елементи и писмения текст. От една страна, към изображенията се подхожда като към второстепенен елемент, без да се разбира, че не всяко изображение е комуникационно ефективно.⁶⁰ От друга страна, представянето на сложни концепции само визуално, без достатъчно пояснителен текст, затруднява разбирането.⁶¹ Балансът е задължителен, но трудно постижим от всеки автор или екип, специализиран например в медицински изследвания.

Всичко това изисква от авторите придобиване на нови умения и компетенции, без да имат възможност да се освободят от типичните си задължения към публикациите. Освен това са претоварени от непосредствените предизвикателства да осъществяват активна комуникация както с колегите си, така и с по-широката аудитория и с потенциални спонсори. Новите медиаформи на абстракта безспорно модернизират и олекотяват тази комуникация, но, когато става дума за специализирана комуникация, те не са еквивалентни на структурирания писмен абстракт и не е логично да го изместват от изходните му позиции.

Много от новите публикационни компетенции на практика би трябвало да са отговорност на издателя, който познава аудиторията и необходимите за ангажирането ѝ комуникационни стратегии. Повечето издателства изпълняват ролята си на помощник на автора с предоставяне на стандартизираните си изисквания и препоръки за абстракт, който да придружава ръкописите, кандидатстващи за публикуване. На практика обаче това е още една отговорност за автора без гаранция за качеството на крайния резултат.

За създаването на качествен мултиформатен или мултимедиен абстракт авторите, които могат да си го позволят, се възползват от услугите на компании, специализирани в научна комуникация, и от техните специалисти – научни комуникатори. Но ако преди десет-петнадесет години, когато научната комуникация успешно се отдели в отделна дисциплина, бяха осигурени комуникатори на науката със специфичната експертиза⁶², при на-

⁶⁰ RODRIGUEZ ESTRADA, F. C.; DAVIS, L. S. Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories and Practices Into *Science Communication*. *Science Communication* [online], 2015, vol. 37, no 1, pp. 140-148. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547014562914>

⁶¹ BREDBENNER, Kate; SIMON, Sanford M. Video abstracts and plain language summaries are more effective than graphical abstracts and published abstracts. *PLoS ONE* [online], 2019, vol. 14, no 11, e0224697. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224697>

⁶² Science Communication. *Science Europe: Our priorities* [online], 2020-2023 [viewed 17.10.2023]. Available from: <https://scienceeurope.org/our-priorities/science-communication>

стъпващата конкуренция с генеративния изкуствен интелект е необходима още по-тясна специализация на научните комуникатори по векторите на интелектуалната дейност и, в частност, във вектора на **абстрактното четене и писане**.

Специализация за абстрактори

Защо е толкова важно да се провежда обучение за писане на правилен абстракт? Причините са следните:

1. Абстрактът има приоритетно значение пред пълния текст.
2. Приемането на ръкопис във високо рейтингово научно списание често зависи от точността и информационното съдържание на абстракта.
3. Рецензентите съдят за изпратения ръкопис по неговия абстракт.
4. В международните реномирани издания е утвърден форматът за статия IMRaD, който предлага лекота на писането и четенето – в ясен ред и пропорции, в които трябва да бъде организирана информацията и в самия абстракт.
5. Абстрактът е важен още, защото по него се отличава качествено от некачественото писане. IMRaD форматът е много удобен за правилно мислещия и обучен изследовател и противен, отблъскващ за любителя на псевдонаучните текстове.
6. Абстрактът прави възможно цитирането на публикации, които не са на отворен достъп или са публикувани само в печатно издание, но метаданните им са онлайн.
7. Тъй като абстрактът задължително се пише на английски език, изследването влиза в англоезичния оборот, дори оригиналната публикация да е на друг език.
8. Другите учени ще виждат само абстракта в базата данни и ще го използват, за да преценят съдържанието на статията; ако резултатите от изследването в абстракта са представени неясно или непълно (или липсват), тогава самата статия просто няма да бъде търсена и ще остане незабелязана.
9. Базите данни и търсещите системи като Google Scholar показват само първия ред или първите 2–3 реда в страницата с резултатите и затова те, заедно със заглавието, са най-рисковата зона от метаданните.

Решение за усложнената авторска ситуация в научната комуникация може да бъде специалната подготовка на научни комуникатори – абстрак-

тори (англ. Abstractor или Abstracter; мн.ч. Abstractors⁶³). Защото **рефе-рирането е професионална дейност**. Съгласно информационната наука именно професионалният „абстрактор“ може да извършва рефериране като пост-публикационна операция, който оценява и селектира действително научните (приносните) публикации от всяко регистрирано издание и пише научен реферат с извличане на научната новина от текста.

А защо е необходима специална професия „абстрактори“? Заради читателската аудитория от научни комуникатори (популяризатори както на наука, така и на не-наука). Защото е факт, че научният комуникатор не е учен. Той е само обучен да комуникира. По тази причина не чете като учен, а като пропагандатор. По време на пандемията 2020–2022 г. ясно се откरोиха две категории читатели на наука, респективно – две категории цитиращи наука научни комуникатори: про- и анти-. Обикновено анти- позицията е защитавана от комуникатори на конспирации (анти ваксините, анти маските, анти противоепидемичните мерки). Четенето и цитирането на прочетеното от страна на спекулиращите комуникатори на теориите на конспирацията също е професионално – използват същите популяризаторски инструменти като почтените и рационалните комуникатори. И те използват препратки към същите статии и доклади за доказателства, говорят за рандомизирани контролирани проучвания и статистическа значимост.⁶⁴ Използват по съще-

⁶³ BORKO, H.; Chatman, S. Criteria for acceptable abstracts: A survey of abstractors' instructions. *American Documentation*, 1963, Vol. 14, No 2, pp. 149-160; MCMAHON, Mary. What is an Abstractor?. *WiseGeek* [online], 25.08.2023 [viewed 17.10.2023]. Available from: <https://www.wise-geek.com/what-is-an-abstractor.htm>

⁶⁴ BEERS, Andrew; Nguyễn, Sarah; Starbird, Kate; West, Jevin D.; Spiro, Emma S. Selective and deceptive citation in the construction of dueling consensuses. *Science Advances* [online], 2023, vol. 9, no 38, eadh1933. Available from: <https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1933>

ство същите стратегии като „пребънкинг“⁶⁵ или „инокулиране“⁶⁶ на своята аудитория. Но четенето им е спекулативно. Цитирането им също е спекулативно. Четат хитро, цитират измамно. И тъй като обикновено нямат време, четат само абстракти. Така един и същи абстракт на научна публикация може да бъде прочетен и цитиран в подкрепа на коренно различни, антагонистични гледни точки. Спекулиращият научен комуникатор може да жонглира с фактите, може да изкривява, да съкращава, да вади от контекста, той цитира избирателно и обожава да цитира негативно (с цел да дискредитира прочетеното). Ако обаче научният абстракт е строен, стегнат, фактологичен и недвусмислен, самият той би бил ваксиниран срещу девиантно четене.

За целта може да се въведе обучителен курс за научни комуникатори – абстрактори по предложения проект със заглавие „Абстракти за глобална дисперсия и влияние“.

⁶⁵ За разлика от класическото „развенчаване“ („debunking“), при опасността от масова дезинформация се препоръчва „предварителното развенчаване“ („prebunking“ или инокулиране) като вид ваксиниране срещу опасността. (ROOZENBEEK, J., van der Linden, S.; Nygren, T. Prebunking interventions based on the psychological theory of inoculation can reduce susceptibility to misinformation across cultures. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review* [online], 2020, vol. 1, no 2. DOI:10.37016/mr-2020-008; Sky News. Prebunking: The new tactic to help people spot fake news. *Science & Tech News* [online], 15.02.2023 [viewed 17.10.2023]. Available from: <https://news.sky.com/story/prebunking-the-new-tactic-to-help-you-people-spot-fake-news-12811636>)

⁶⁶ Инокулацията (от лат. inoculatio) е биологична метафора, тъй като за разлика от биологията, в социалните науки означава „позитивна инокулация“, т.е. заразяване със знание; теорията за инокулацията е предложена през 1961 г. от Уилям Маргвайър (MCGUIRE, William J. The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion. *Sociometry*, 1961, vol. 24, no 2, pp. 184–197. DOI:10.2307/2786067; MCGUIRE, William J. Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, vol. 63, no 2, pp. 326–332. <https://core.ac.uk/download/pdf/192097640.pdf>; COMPTON, Josh; Jackson, Ben; Dimmock, James A. Persuading Others to Avoid Persuasion: Inoculation Theory and Resistant Health Attitudes. *Frontiers in Psychology*, 2016, vol. 7, 122. DOI:10.3389/fpsyg.2016.00122). При опасността от масова дезинформация инокулацията е психически метод за медийно ограмотяване относно опасността чрез занимателно и удивляващо разконспириране на тайните ѝ (COMPTON, J., van der Linden, S., Cook, J.; Basol, M. Inoculation theory in the post-truth era: extant findings and new frontiers for contested science misinformation, and conspiracy theories. *Social and Personality Psychology Compass*, 2021, vol. 15, no. 6, e12602. DOI:10.1111/spc3.12602; LEWANDOWSKY, S.; van der Linden, S. Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, 2021, vol. 32, no 2, pp. 348–384. DOI:10.1080/10463283.2021.1876983; ROOZENBEEK, Jon; Sander van der Linden, Beth Goldberg, Steve Rathje, Stephan Lewandowsky. Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 2022, vol. 8, no 34, eabo6254. DOI:10.1126/sciadv.abo6254)

Таблица 3. Програма за обучителен курс за абстрактори

Курс	Абстракти за глобална дисперсия и влияние
Модул 1	История на абстракта и значението му за научната комуникация
Модул 2	Международни стандарти за абстракта
Модул 3	Видове абстракти (реферати) и специални реферативни издания (реферативни обзори, реферативни журналы, дайджести)
Модул 4	Конвенционална и модерна композиция на абстракта - рефериране във формализирани схеми
Модул 5	Принципи, правила и техники за писане, редактиране и коригиране на абстракт
Модул 6	Трансформативният абстракт – генериран от AI инструменти
Модул 7	Медийни трансмутации на абстракта – графичен абстракт, видео абстракт, аудио абстракт
Модул 8	Конвертиране на абстракти във визуални формати – научна илюстрация, научен постер, научна анимация
Модул 9	Комуникиране на абстракта за глобално въздействие – дисперсия и дисеминация чрез онлайн медии и социални мрежи
Модул 10	Рецепция на абстракта – четене, разбиране, интерпретиране, манипулиране, цитиране
Модул 11	Обратна връзка и оценка: Окончателният проект ще бъде създаден от всички обучаеми индивидуален абстракт на една и съща научна публикация, който ще предоставят за получаване на обратна връзка. Две фази на обратна връзка: Фаза 1: четене с разбиране и рецензиране от колегите на всеки абстракт Фаза 2: заявка към различни AI инструменти за генериране на абстракт за същата научна публикация

Целевата група на обучението по класическо и мултиформатно рефериране са на първо място редакторите. Защото задачата на екипа от редактори на всяко научно издателство – на специализираните редактори, на техническите редактори и на комуникационните редактори е да осигуряват предпубликационна подкрепа на новото завършено изследване, да обслужват авторския ръкопис, да управляват процеса на публикуване от начало до край и да разпространят публикацията до възможно най-голяма международна аудитория. Едновременно с това да гарантират на читателите на всяка нова публикация, че в нея са спазени етичните норми и научните стандарти за публикуване.

Потенциалните потребители на услугите на специалиста-абстрактор на практика може да бъде всеки учен и всеки научен екип на проект. Инсти-

туционализирането на тези услуги може да се реализира чрез минимум две структури:

а) Реферативна агенция (традиционните информационно-библиографски отдели на научните и академичните библиотеки). Услугите за рефериране са най-голямото облекчение при достъп до копия, до специфични компоненти на публикувани документи и техните дескриптори, тъй като реферирането и дайджестите предоставят детайлна, отсята и представителна информация, отговаряща на информационните потребности на клиентите, потребителите, настоятелите и дори на меценатите на университетите и научните организации. Въпреки огромното значение на реферирането и обслужването с реферати чрез библиотеките, ръководителите (принципалът) и настоятелите на висшите училища, научните институти и бизнесът не използват оптимално и е възможно дори да не са проучвали тези услуги.

б) Информационно-аналитична агенция (служба), в която да се извършва информационно обслужване чрез подготовка и разпространение по заявка на реферативни журнали, дайджести, информационни бюлетени, литературни обзори, списъци за четене и др. А в случаите, когато непосредствените ресурси на службата са недостатъчни, потребителите ще бъдат насочвани към релевантните специализирани организации.

Предложеното обучение по класическо и мултиформатно рефериране може да открие нови ниши за стартъпи, в които да разгърнат експертния си потенциал и креативност всички редактори, аналитични специалисти, научни и бизнес комуникатори и комуникационни мениджъри.

Изводи

В резултат на анализа на най-новите проучвания за комуникационната ефективност на абстракта в сферата на научното публикуване могат да бъдат направени няколко извода.

Първо, системата на научното публикуване в съвременни условия се стреми да бъде все по-отворена към взаимодействие на специалисти от различни научни полета и към практики и неспециалисти. Това подтиква издателите да експериментират с нови формати за оповестяване и популяризиране на труда на учените, т.е. научният абстракт преминава през трансформация на формата, но не и на съдържанието. Това се случва в условията на цялостна трансформация на процесите в научното публикуване.

Второ, въпреки че медийно трансформираните форми на научния абстракт съществуват от над 10 години, комуникационната им ефективност е в самото начало на проучванията си. От една страна приложението им в научната комуникация е все още ограничено, но от друга – съществува

риск от безкритична пълна замяна на писмения абстракт с лесно смилаеми, заобикалящи четенето формати (както предвижда направения сравнителен медиологичен анализ на медийните формати на абстракта). Към иновациите в научното публикуване трябва да се подхожда със здравословен скептицизъм, защото науката се легитимира с писмен документ и неписмените абстракти не трябва да се приветстват като субститут на структурирания писмен абстракт.

Трето, потвърждава се хипотезата, че от автори и редакционни екипи се изисква придобиване на нови компетенции, за да създават качествени научни абстракти едновременно в традиционен и в мултимедиен формат. Вярно е, че новопоявяващите се онлайн услуги за автоматизирано реферирание на научни трудове (генеративен изкуствен интелект за вторични документи като реферати, резюмета, анотации) е вид облекчение и на авторите, и на читателите. Но за рационализиране и интензифициране на четенето на наука в един хиперпубликационен свят е необходимо създаването на абстракти да бъде поверено на професионален научен комуникатор – абстрактатор.

Абстрактното четене не може да стане култура на изкуствения интелект – то изисква комплекс от заложи, способности, интуиция и чисто човешка ерудиция.

Заклучение

Мисията на научния абстракт вече е твърде голяма, за да бъде оставена в ръцете на автора. В условия, които подсказват трудна, но неотменна трансформация в сферата на научното комуникиране, би било по-отговорно учените да бъдат разтоварени от ангажименти, които са в репертоара на научно-комуникационните мениджъри. В системата на научното публикуване има достатъчно други фигури, които могат професионално да правят екстракция на съдържание за различни аудитории, да управляват каналите, по които то ще се разпространява, и да обслужват автора в различни етапи от комуникацията му с аудиторията.

Много от старите задължения пред учените трябва да отпаднат, за да им се позволи да извършват работата си качествено. Издателите са тези, които задават тенденции в научното публикуване, които познават и научните стандарти, и подходите към аудиториите си и крехкия баланс между значимост и популярност на една публикация. Ако те се ангажират като стейкхолдъри в обучението на абстрактори на научно съдържание, качеството на новите публикации и читателската им аудитория измеримо ще се повишат.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- АРСЕНОВА, И.; ГЪЛЪБОВА, С. Рефериране на документи. София: За буквите – О писменехъ, 2006. 183 с. [ARSENOVA, I.; GALABOVA, S. Referirane na dokumenti. Sofia: Za bukвите – O pismenehy, 2006. 183 s.]
- ГЕРГОВА, Ани. Реферат. В: Българска книга: Енциклопедия. София-Москва: Пенсофт, 2004, с. 367. [GERGOVA, Ani. Referat. In: *Bulgarska kniga: Entsiklopediya*. Sofia-Moskva: Pensoft, 2004, s. 367.]
- МАВРОДИЕВА, И. Методика за написване на научна статия. Реторика и комуникации [online], 2018, №36. Available from: <https://rhetoric.bg/методика-за-написване-на-научна-статия> [MAVRODIEVA, I. Metodika za napisvane na nauchna statiya. *Retorika i komunikatsii* [online], 2018, №36. Available from: <https://rhetoric.bg/metodika-za-napisvane-na-nauchna-statii>]
- МАВРОДИЕВА, И.; ТИШЕВА, Й. Реферат и рефериране на научни публикации. В: Мавродиева, И.; Тишева, Й. От реферата до магистърската теза: академично писане за студенти: плюс електронни ресурси. София: БГ Учебник, 2016. 208 с. [MAVRODIEVA, I.; TISHEVA, Y. Referat i referirane na nauchni publikatsii. In: Mavrodieva, I.; Tisheva, Y. *Ot referata do magistarskata teza: akademichno pisane za studenti: plusy elektronni resursi*. Sofia: BG Uchebnik, 2016. 208 s.]
- МАЛКОВА, В. Рефериране на научни текстове при обучението по руски език на военните специалисти. Трудове на Академията, 1995, Т. 5, с. 156–177. [MALKOVA, V. Referirane na nauchni tekstove pri obuchenieto po ruski ezik na voennite spetsialisti. *Trudove na Akademiyata*, 1995, T. 5, s. 156–177.]
- НИКОЛОВ, Е.; НИКОЛОВА, Н. Методология за разработване на научни статии: Рефериране и индексирание на периодични издания, индикатори на научни публикации. София: ТУ София, 2013. 88 с. [NIKOLOV, E.; NIKOLOVA, N. Metodologia za razrabotvane na nauchni statii: Referirane i indeksirane na periodichni izdania, indikatori na nauchni publikatsii. Sofia: TU Sofia, 2013. 88 s.]
- ЦВЕТКОВА, М. Книгата като медия. София: Enthusiast, 2012. 600 с. [TSVETKOVA, M. Knigata kato media. Sofia: Enthusiast, 2012. 600 s.]
- ЦВЕТКОВА, М. Информационно осигуряване на научния проект. *Newmedia21.eu* [online], 17.06.2013. Available from: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2820502> [TSVETKOVA, M. Informatsionno osiguryavane na nauchniya proekt (Provision of Information in Research Projects). *Newmedia21.eu* [online], 17.06.2013. Available from: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2820502>]
- ЦВЕТКОВА, М. Абстракт – резюме на научен труд. В: Цветкова, М. Наука със стил. София: Enthusiast, 2013, с. 382–385. [TSVETKOVA, M. Abstrakt – rezyume na nauchen trud. In: Tsvetkova, M. *Nauka sas stil*. Sofia: Enthusiast, 2013, s. 382–385.]
- ЦВЕТКОВА, М. Реферат (abstract) и рефериране (abstracting): Терминологични проблеми и съответствие със стандартите за научно публикуване в България. *Strategies for Policy in Science and Education*, 2023 (под печат) [TSVETKOVA, M. Referat (abstract) i referirane (abstracting): Terminologichni problemi i saotvetstvie sas standartite za nauchno publikuvane v Bulgaria. *Strategies for Policy in Science and Education-Strategii na Obrazovatelnata i Nauchnata Politika*], 2023. Article-in-Press]
- ШУМАНОВА, Н. Реферат. В: Шуманова, Н. За библиотеките, за информацията и за още нещо...: Знания за начинаещи. София: ЛИК, 2001. [SHUMANOVA, N. Referat. In: Shumanova, N. *Za bibliotekite, za informatsiyata i za oshte neshto...: Znanija za nachinaeshti*. Sofia: LIK, 2001.]
- Abstracting and Indexing Services in Perspective: Miles Conrad memorial lectures 1969–1983. Ed. by M. Lynne Neufeld et al. Arlington: Inform. Resources Press, 1983. xi, 300 p.
- Audio Abstracts. *BJGP Open* [online], Royal College of General Practitioners, 2020–2023. Available from: <https://bjgpopen.org/page/audio-abstracts>
- Author Guidelines. *Future Medicinal Chemistry* [online], 24.01.2019. 31 p. Available from: <https://www.future-science.com/pb-assets/Future%20Medicinal%20Chemistry%20Author%20Guidelines.pdf>

- BEERS, A.; NGUYỄN, S.; STARBIRD, K.; WEST, J. D.; SPIRO, E. S. Selective and deceptive citation in the construction of dueling consensus. *Science Advances* [online], 2023, vol. 9, no 38, eadh1933. Available from: <https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1933>
- BOETII. De institutione musica = BOECIJ. O muzykalnom ustanovlenii. In: Gercman, E.V. *Muzykalnaja Bojeciana*. Sankt-Peterburg: Glagol, 1995, p. 196.
- BORKO, H.; CHATMAN, S. Criteria for acceptable abstracts: A survey of abstractors' instructions. *American Documentation* [online], 1963, vol. 14, no 2, pp. 149–160.
- BREDBENNER, Kate; SIMON, Sanford M. Video abstracts and plain language summaries are more effective than graphical abstracts and published abstracts. *PLoS ONE* [online], 2019, vol. 14, no 11, e0224697. Available from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224697>
- BURGER, Marlene. Abstracting: Chapter 13. Indexing for Southern Africa: A manual compiled in celebration of ASAIB's first decade 1994-2004. Pretoria: Unisa Press, 2005, pp. 141–158. [online]. Available from: <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/19161>
- CARTOON Abstracts: Visualizing Academic Research. *Enago Academy* [online], 02.12.2021. Available from: <https://www.enago.com/academy/cartoon-abstracts-visualizing-academic-research>
- Cell Press Graphical Abstract Guidelines. *Cell Press* [online], 2019. Available from: https://www.cell.com/pb/assets/raw/shared/figureguidelines/GA_guide.pdf
- CONNOCK, Alex; STEPHEN, Andrew. We invited an AI to debate its own ethics in the Oxford Union – what it said was startling. *The Conversation UK* [online], 10.12.2021. Available from: <https://theconversation.com/we-invited-an-ai-to-debate-its-own-ethics-in-the-oxford-union-what-it-said-was-startling-173607>
- CREMMIS, Edward. The Art of Abstracting. 2nd ed. Arlington: Information Resources Press, 1996. xvii, 230 p.
- EASE. Насоки на EASE (European Association of Science Editors) за автори и преводачи на научни статии, предстоящи да бъдат публикувани на английски език. *European Science Editing: European Association of Science Editors* [online], November 2018, pp. e1–e16. Available from: <https://doi.org/10.20316/ESE.2018.44.e1.bul>
- Graphical abstracts. *Elsevier* [online], 2023. Available from: <https://www.elsevier.com/authors/journal-authors/graphical-abstract>
- Guide for Video and Audio Abstracts. *The Journal of Rheumatology* [online], 2023. Available from: <https://www.jrheum.org/guideforvideoandaudioabstracts>
- HACKER, Diana; FISTER, Barbara. Research and Documentation in the Digital Age. 7th ed. 2019.
- HOUTS, Peter S.; DOAK, Cecilia C.; DOAK, Leonard G.; LOSCALZO, Matthew J. The role of pictures in improving health communication: A review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education and Counseling* [online], 2006, vol. 61, no 2, pp. 173–190. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.pec.2005.05.004>
- KING, Andy J. Using Comics to Communicate About Health: An Introduction to the Symposium on Visual Narratives and Graphic Medicine. *Health Communication* [online], 2017, vol. 32, no 5, pp. 523–524. Available from: <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1211063>
- KOERS, Hylke; ALVAREZ, Pilar Cos; HENSBERGEN, Kitty van. How to use AudioSlides to boost your paper's readership: A new template presentation and webinar can help you promote your research. *Elsevier Connect* [online], 27.10.2015. Available from: <https://www.elsevier.com/connect/how-to-use-audioslides-to-boost-your-papers-readership>
- KOLTAY, Tibor. Abstracts and Abstracting: A Genre and Set of Skills for the Twenty-First Century. Oxford, UK: Chandos Publishing, 2010. 277 p. [online]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/book/9781843345176/abstracts-and-abstracting>
- KORLAAR, Inez van. New tools help authors boost the visibility and impact of their research: Elsevier has developed several new initiatives. *Elsevier Connect* [online], 14.05.2014. Available from: <https://www.elsevier.com/editors-update/story/author-support/new-tools-help-authors-boost-the-visibility-and-impact-of-their-research>
- LANCASTER, Frederick Wilfrid. Indexing and Abstracting in Theory and Practice. London: Facet Publishing, 2015.

- LANG, Thomas A. Scientific abstracts: Texts, contexts, and subtexts. *European Science Editing* [online], 2022, vol. 48, e85616. Available from: <https://doi.org/10.3897/ese.2022.e85616>
- LIN, Shu-Fen; LIN, Huann-shyang; LEE, Ling; YORE, Larry D. Are Science Comics a Good Medium for Science Communication? The Case for Public Learning of Nanotechnology. *International Journal of Science Education: Part B* [online], 2015, vol. 5, no 3, pp. 276–294. Available from: <https://doi.org/10.1080/21548455.2014.941040>
- Making a Great Video Abstract [examples and critique]. *Research Square* [online], 01.06.2022. Available from: <https://www.researchsquare.com/blog/making-a-great-video-abstract-examples-and-critique>
- MCGENITY, Clare; BOSSUYT, Patrick; TREANOR, Darren. Reporting of Artificial Intelligence Diagnostic Accuracy Studies in Pathology Abstracts: Compliance with STARD for Abstracts Guidelines. *Journal of Pathology Informatics* [online], 2022, vol. 13, 100091. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jpi.2022.100091>
- MCLUHAN, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill, 1964.
- MCPAHON, Mary. What is an Abstractor?. *WiseGeek* [online], 25.08.2023. Available from: <https://www.wise-geek.com/what-is-an-abstractor.htm>
- PÉREZ-LLANTADA, Carmen. Genres and languages in science communication: The multiple dimensions of the science-policy interface. *Language & Communication* [online], 2021, vol. 78, pp. 65–76. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.02.004>
- PÉREZ-LLANTADA, Carmen; LUZÓN, María-José. Genre Networks. New York: Routledge, 2023. 158 p.
- PFERSCHY-WENZIG, E.-M.; PFERSCHY, U.; WANG, D.; MOCAN, A.; ATANASOV, A.G. Does a Graphical Abstract Bring More Visibility to Your Paper? *Molecules* [online], 2016, vol. 21, no 9, 1247. Available from: <https://doi.org/10.3390/molecules21091247>
- PINHEIRO, A.C.; SEQUEIRA, S.O.; POUSADA, R. Communicating science: The making of a comics poster on biodeterioration. *International Biodeterioration & Biodegradation* [online], 2020, vol. 155, 105092. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ibiod.2020.105092>
- Preparing your article. *Future Medicine* [online], 2019–2023. Available from: <https://www.futuremedicine.com/authorguide/preparingyourarticle>
- RODRIGUEZ ESTRADA, F. C.; DAVIS, L. S. Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories and Practices Into Science Communication. *Science Communication* [online], 2015, vol. 37, no 1, pp. 140–148. Available from: <https://doi.org/10.1177/1075547014562914>
- Science Communication. *Science Europe: Our priorities* [online], 2020–2023. Available from: <https://scienceeurope.org/our-priorities/science-communication>
- WEST, C.C.; LINDSAY, K.J.; HART, A. Promoting your research using infographics and visual abstracts. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery* [online], 2020, vol. 73, no 12, pp. 2103–2105. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2020.08.054>
- WITTY, Francis J. The beginnings of indexing and abstracting: Some notes towards a history of indexing and abstracting in antiquity and the Middle Ages. *The Indexer* [online], 1973, vol. 8, no 4, pp. 193–198. Available from: <https://www.scribd.com/document/476751924/08-4-193>

Стандарти [Standards]

- БДС ISO 214:2014 Реферати на публикации и документация. София: Български институт по стандартизация 2014. 19 с. [BDS ISO 214:2014 Abstracts for publications and documentation. Sofia: Bulgarian Institute for Standardization, 2014. 19 s.]
- ANSI/NISO. Guidelines for Abstracts. Bethesda, MD: NISO Press, 2015. [ANSI/NISO Z39.14-1997 (R2015)]. DOI: 10.3789/ansi.niso.z39.14-1997R2015
- ANSI. American National Standard for Writing Abstracts. New York: American National Standards Institute Publication, 1979. [Z 39.14-1979]. DOI: 10.1109/TPC.1977.6591959
- ISO 214:1976 Abstracts for publications and documentation. Rev. and conf. Geneva: International Organization for Standardization, 2020. 6 p.

ИЗЯВЛЕНИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В ОРГАНИЗАЦИЯТА НА ОБЕДИНЕНИТЕ НАЦИИ

МАРИЕТА РАБОХЧИЙСКА

*Юридически факултет
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: rabohchijs@uni-sofia.bg

Абстракт: Европейският съюз получава статут на „засилен наблюдател“ в Общото събрание на ООН през 2011 г. Това отразява новата правна ситуация след влизането в сила на Договора от Лисабон и факта, че сътрудничеството между ООН и ЕС е ползотворно и обхваща всички области на политиката. Представителството на ЕС в международните организации се осъществява от различни участници. Ежедневните отношения с ООН се координират от делегацията на Съюза в Ню Йорк. Най-сериозният инструмент на Съюза в качеството му на наблюдател са изявленията, чрез които заявява външнополитическото си присъствие и търси влияние на глобалната сцена на ООН. Европейският съюз е политическата единица и една от регионалните групи в ООН, която, с изключение на реформата на Съвета за сигурност, прави изявления по всички теми от дневния ред на ООН. Изказванията от негово име се правят по различни начини и в различни форми в зависимост от естеството на разглеждания въпрос и от равнището, но независимо от начина и броя на възможните „говорители“, Европейският съюз е започнал да се изразява в рамките на глобалния форум на ООН със съгласуван и разпознаваем глас. Това проучване е въз основа на преглед и систематизация на последните устни и писмени изявления на ЕС в ООН с основната цел да се открият тенденции и да се анализира значението им за представителството на ЕС в ООН и за практиката на външната политика на Съюза.

Ключови думи: ООН, Европейски съюз, представителство, изявления

STATEMENTS BY THE EUROPEAN UNION AT THE UNITED NATIONS

MARIETA RABOHCHIYSKA

*Faculty of Law
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: rabohchijs@uni-sofia.bg

Abstract: The European Union received an “enhanced observer“ status at the United Nations General Assembly in 2011. This reflects the new legal situation after the entry into force of the Treaty of Lisbon and the fact that the cooperation between the UN and the EU is beneficial and covers all policy areas. The EU’s representation in international organisations is performed by various stakeholders. The day-to-day relations with the UN are coordinated by the Union’s delegation in New York. The most serious instrument of the Union in its capacity as an observer are the statements whereby the EU declares its foreign policy presence and seeks influence on the global stage of the UN. The Union is the political entity and one of the regional groups in the UN which, with the exception of the Security Council reform, makes statements on all topics on the UN agenda. Statements on its behalf are made in different ways and in different forms depending on the nature of the issue at stake and on the level, but, regardless of the way and the number of the possible “speakers“, the European Union has begun to express itself within the framework of the global forum of the United Nations with a coherent and recognisable voice. This study is based on a review and systematisation of the latest oral and written EU statements at the UN with the main purpose of highlighting trends and analysing their significance for the EU representation at the UN and for the Union’s foreign policy.

Keywords: *UN, European Union, representation, statements*

Увод

Европейският съюз (ЕС) винаги е бил твърд поддръжник на Организацията на обединените нации (ООН) и сътрудничеството между тях обхваща всички области на политиката. Договорът за функционирането на ЕС (ДФЕС) в своя чл. 220 предвижда, че Съюзът установява всякакви форми на полезно сътрудничество с органите на ООН и нейните специализирани институции. ЕС участва активно в почти всички органи на ООН по широк кръг от теми от околна среда и права на човека до изграждане на мира и хуманитарна помощ, като се ползва със статут на наблюдател, с едно-единствено изключение – пълноправното му членство в Организацията по прехрана и земеделие (ФАО).

През 1964 г. Европейската комисия (ЕК) открива информационно бюро в Ню Йорк с цел да оказва непряко влияние върху процесите в ООН. Корените на същинското представителство на Европейската икономическа общност (ЕИО) трябва да се търсят в резолюция на Общото събрание (ОС) на ООН от 1968 г., в която се призовава различните междуправителствени организации извън системата на ООН да допринесат за подготовката на Второто десетилетие на развитието.¹ Тогава, в рамките на подготвителен

¹ Resolution No. A/RES/2411 (XXIII), International development strategy, 17 Dec. 1968, par. 14. [viewed 30.08.2023]. Available from: <https://research.un.org/en/docs/ga/quick/regular/23>.

комитет, ЕИО е поканена да присъства на срещите на комитета като наблюдател. Това е първият път, когато се поставя въпросът за общото представителство на ЕИО в контекста на търговията и икономическото развитие².

Информационното бюро е трансформирано в официална делегация на Европейската комисия, когато ЕИО получава специален статут на постоянен наблюдател в ОС на ООН на 11 октомври 1974 г.³ и става един от първите недържавни субекти, сдобили се с подобен статут⁴. Поради липсата на единен акредитационен механизъм ЕИО търси акредитация в отделните органи от системата на ООН⁵. Статутът на наблюдател обаче не важи за Съвета за сигурност на ООН.

След влизането в сила на Договора от Лисабон през 2009 г. структурите на делегацията на Комисията и бюрата за връзка на Съвета на министрите в Ню Йорк и Женева са обединени в делегация на ЕС на пряко подчинение на Европейската служба за външна дейност (ЕСВД) и в частност – на върховния представител на ЕС⁶. От този момент ЕС е изпълнен с решимост да получи „засилен“ статут в ОС на ООН, който да отговаря на подобрената му външнополитическа архитектура и на новата правна ситуация, свързана с правосубектността на ЕС. След неуспешен опит на ЕС да стимулира приемането на резолюция през септември 2010 г. се стига до резолюция на Общото събрание № A/RES/65/276, озаглавена „Участие на ЕС в работата на ООН“, приета през май 2011 г. с рядко срещано мнозинство от 180 гласа⁷. По силата на тази резолюция положението на Европейския съюз в Общото събрание може да се окачестви като статут на „засилен наблюдател“, а някои автори отиват още по-далеч в квалификацията и говорят за

² BANCHI, Sara. The EEC at the United Nations: The Path towards a Common Representation. In: *Networks of Global Governance: International Organisations and European Integration in a Historical Perspective*. Ed. by MECI, Lorenzo, Guia MIGANI, Francesco PETRINI. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014, p. 137.

³ Resolution No. A/RES/3208 (XXIX), Status of the European Economic Community in the General Assembly, 11 Oct. 1974. [viewed 30.08.2023]. Available from: <https://research.un.org/en/docs/ga/quick/regular/29>.

⁴ Организацията за освобождение на Палестина например получава такъв статут месец по-късно с резолюция A/RES/3237 (XXIX) на Общото събрание от 22.11.1974 г. Две международни организации се сдобиват с такъв статут на още по-ранен етап – Лигата на арабските държави през 1950 г. с резолюция A/RES/477 (V) и Организацията за африканско единство през 1965 г. с резолюция A/RES/2011 (XX).

⁵ КАТРАНДЖИЕВ, Валентин. ЕС и ООН: състояние и перспективи на отношенията. Международни отношения, 2011, № 5-6, с. 45-54, с. 46.

⁶ Понастоящем Съюзът разполага с шест постоянни представителства в Ню Йорк, Женева, Виена, Париж, Рим и в Найроби.

⁷ За подробен анализ относно приемането на резолюцията през 2011 г. вж: BLAVOUKOS, Spyros; BOURANTONIS, Dimitris; GALARIOTIS, Ioannis. In *Quest of a Single European Union Voice in the United Nations General Assembly: The Politics of Resolution 65/276. Cooperation and Conflict*, 2017, vol. 42, no 4, pp. 451-468.

„квазипълноправно членство“⁸. Ако до този момент ЕС е бил представляван в ОС основно от държавата членка, осъществяваща председателството на Съвета на ЕС, резолюцията позволява представителство на ЕС в Общото събрание в негово собствено качество⁹.

Обзор на писмените и устните изявления на ЕС в ООН

Представителството на Европейския съюз в международните отношения и в частност в ООН е трудно разбираемо и понякога объркващо за останалите участници в международното общуване. Причините за това са от политически, правен и концептуален характер. Затруднения изпитва и самият Европейски съюз особено преди влизането в сила на Договора от Лисабон. Големият въпрос за ЕС е как да изложи обща позиция, опитвайки се да се изрази с един глас през различни „говорители“, в глобален форум като ООН и да канализира политическите сили, които успешно са смесили междуправителственото и наднационалното начало в Европа, в международна организация от вестфалски тип, в която логично действа междуправителственото начало и чийто устав не допуска пълноправно членство на други субекти освен държави.¹⁰ В продължение на десетилетия, когато на международен форум „говори“ държава, която осъществява председателството на Съвета на ЕС, „слушателите“ трябва да направят преценка дали тя говори в качеството си на представител на Съюза, или от свое собствено име.

Объркване настъпва и заради сложната правна природа на Европейския съюз, особените инструменти и терминология, които сам гради и с които си служи, както и развитието на правната уредба на външното му представителство, т.е. дали става въпрос за периода преди или след влизане в сила на Договора от Маастрихт, с който се създава Европейският съюз, и особено на Договора от Лисабон, който премахва стълбовата конфигурация на ЕС и го превръща в правоприемник на Европейската общност (ЕО). След 2009 г. не ЕО, а ЕС в качеството му на единен международноправен субект представлява себе си в ОС на ООН. От съществено значение за представи-

⁸ КАТРАНДЖИЕВ, Валентин. ЕС и ООН: състояние и перспективи на отношенията. Международни отношения, 2011, № 5-6, с. 46.

⁹ WOUTERS, Jan, Jed ODERMATT, Thomas RAMOPOULOS. The EU in the World of International Organisations. Diplomatic Aspirations, Legal Hurdles and Political Realities. In: *The Diplomatic System of the European Union. Evolution, Change and Challenges*. Ed. by Smith, Michael, Stephan Keukeleire, Sophie Vanhoonacker. London and New York: Routledge, 2016, p. 103.

¹⁰ FARRELL, Mary. EU Representation and Coordination within the United Nations. In: *The European Union at the United Nations. Intersecting Multilateralisms*. Ed. by Laatikainen, Katie, Karen E. Smith. Palgrave Studies in European Union Politics. Basingstoke [England], New York: Palgrave Macmillan, 2006, p. 29.

телството също така е разпределението на компетенциите между националното и наднационалното ниво вътре в самия Съюз.

Правната рамка на статута на ЕС в ООН има две измерения. Първото е от международноправен характер, а второто засяга прилагането и тълкуването на правото на Европейския съюз. От европейска гледна точка трябва да се определи правилното институционално ниво. От гледна точка на ООН трябва да се приложат съответните правила, уреждащи различните възможни статuti в рамките на организацията.¹¹ С други думи, проблемът за представителството не се решава само от Европейския съюз. Нито партньорите от ООН са длъжни да познават в детайли релевантните правни разпоредби на Съюза. Акцентът в настоящия анализ е върху представителството на ЕС от гледна точка на ООН и в най-общ смисъл – през призмата на международното публично право.

Въпреки че не е уреден изрично нито в устава на ООН, нито в процедурните правила на Общото събрание, статутът на наблюдател е бил предоставян на много участници. Установено положение в ООН е, че терминът „представител“ се използва изключително и само за лица, представляващи пълноправни членове на организацията, които участват в заседанията на ООН и имат право на глас. По правило всички останали участници, включително държави и междуправителствени организации, които нямат право на глас, се считат за наблюдатели. Практиката по отношение на този статут е далеч от ясна, еднообразна или пълна, което се дължи на различните обстоятелства и условия, при които се придобива и използва разглежданият статут в отделните международни организации.¹² Правата и задълженията на наблюдателите варират от организация до организация и дори от наблюдател до наблюдател. Всъщност, когато международни организации са искали да станат наблюдатели в ОС, ООН е действала въз основа на решения *ad hoc*.¹³ Всеки орган на ООН има правото да реши дали да предостави такъв статут, като спомагателните органи обикновено следват практиката на главните, а точното съдържание на режима се различава според решението на съответния орган на ООН. Не е изненадващо, че липсва съгласувана правна теория за статута на наблюдател в международните организации.

¹¹ HOFFMEISTER, Frank, Pieter-Jan KUIJPER. The Status of the European Union at the United Nations: Institutional Ambiguities and Political Realities. In: *The United Nations and the European Union – An Ever Stronger Partnership*. Ed. by Wouters, Jan, Frank Hoffmeister, Tom Ruys. The Hague: T.M.C. Asser Press, 2006, p. 10.

¹² SCHERMERS, Henry G., Niels M. BLOKKER. International Institutional Law. Unity within Diversity. 6th rev. ed. Leiden, Boston: Brill Nijhoff, 2018, p. 141.

¹³ SCHERMERS, Henry G., Niels M. BLOKKER. International Institutional Law. Unity within Diversity. 6th rev. ed. Leiden, Boston: Brill Nijhoff, 2018, p. 148.

Могат да бъдат открити две общи характеристики, които споделят всички наблюдатели – имат някакъв достъп до заседанията на органите на международните организации и никога нямат право да гласуват. Присъствието на наблюдателите може да бъде ограничено само до официални заседания, а изказванията им обикновено са възможни само в края на заседанието, поради което се счита, че те са с по-малка политическа тежест. Нещо повече – наблюдателите не могат да предлагат поправки, не могат да председателстват заседания или да бъдат докладчици. Резолюцията на Общото събрание на ООН от 1974 г. единствено изисква от Генералния секретар да покани ЕИО да участва в сесиите и работата му в качеството на наблюдател без никакви други указания за съдържанието на статута, което означава, че въпросът ще се изяснява със средствата на обичайната практика в ООН или международния обичай.¹⁴

Друг нерегламентиран статут, който може да бъде отнесен към ЕС в ОС на ООН, неговите комитети и работни групи, на международни срещи и конференции, свикани под егидата на ОС, както и на конференции на ООН, е на „засилен наблюдател“, който някои автори описват като „пълноправно участие“.¹⁵ Пълноправният участник може да бъде канен на всички заседания, включително на неформални срещи. Той може да се ползва с права, надхвърлящи обикновения статут на наблюдател, а именно – да прави предложения и изменения, да се изказва без ограничения на поредността или продължителността, да действа като докладчик и да председателства заседания. Пълноправното участие обаче не предполага право на глас и не може да доведе до блокиране на консенсуса в дадения орган. Разглежданият статут може да е резултат от по-широко тълкуване на правата на наблюдателите, но може да се нуждае и от допълнителни процедурни решения, които обикновено се приемат с обикновено мнозинство.¹⁶

Резолюция 65/276 на ОС на ООН от май 2011 г. урежда участието на ЕС в работата на ООН и по такъв начин описва точното съдържание на правата и ограниченията на статута на засилен наблюдател или пълноправен участник, предоставен на ЕС. Този документ е предмет на особено внима-

¹⁴ За задълбочен анализ на международния обичай вж: ВИДИН, Благой. Международно право. София: Сиела, 2020, с. 63–71.

¹⁵ Например: HOFFMEISTER, Frank, Pieter-Jan KUIJPER. The Status of the European Union at the United Nations: Institutional Ambiguities and Political Realities. In: *The United Nations and the European Union – An Ever Stronger Partnership*. Ed. by Wouters, Jan, Frank Hoffmeister, Tom Ruys. The Hague: T.M.C. Asser Press, 2006, p. 15.

¹⁶ HOFFMEISTER, Frank, Pieter-Jan KUIJPER. The Status of the European Union at the United Nations: Institutional Ambiguities and Political Realities. In: *The United Nations and the European Union – An Ever Stronger Partnership*. Ed. by Wouters, Jan, Frank Hoffmeister, Tom Ruys. The Hague: T.M.C. Asser Press, 2006, p. 15.

ние по-долу, тъй като е пресечната точка между международното право и правото на ЕС, доколкото отразява правната уредба на външното представителство на ЕС след Договора от Лисабон.

Първо, от гледна точка на *предоставените права и наложените ограничения*, представителите на Европейския съюз, които заемат място сред наблюдателите, за да изразят общите позиции на Съюза и да говорят от името на всички държави членки, могат да правят изказвания след включване в списъка на ораторите от основните групи; да бъдат поканени да участват в общия дебат по време на сесиите на Общото събрание в съответствие с установения ред; да представят в устна форма предложения и поправки към проекторезолюции, но само след съгласуване с държавите членки на ЕС, като предложенията и измененията се подлагат на гласуване само по искане на държава членка; да разпространяват съобщения на ЕС с отношение към работата на ОС директно и без никакъв посредник като документи на самото Общо събрание; да упражняват правото на отговор относно позициите на ЕС, но само веднъж по отделните точки от дневния ред. Представителите на Европейския съюз нямат право на глас, не могат да подкрепят внасянето на проекторезолюции или решения, не могат да издигат кандидатури.

Второ, от гледна точка на *субектите*, които могат да действат в качеството на институционални представители на ЕС, Резолюция 65/276 е съвсем ясна – председателят на Европейския съвет, върховният представител на ЕС по въпросите на външните работи и политиката на сигурност, ЕК и делегациите на ЕС, чиито ръководители правят редица изявления от името на ЕС. Основната промяна, която настъпва във външното представителство на Съюза, отразена в резолюцията на ООН, е, че ролята, изпълнявана преди това от ротационното председателство на Съвета на ЕС, бива прехвърлена към по-постоянни структури. Новите делегации на ЕС отговарят за координацията на място и поемат задачи по представителство, изпълнявани преди това от ротационното председателство.¹⁷ Председателят на Европейския съвет с възможна продължителност на мандата до 5 години, както и върховният представител на Съюза, който е ръководител на постоянната ЕСВД и едновременно с това е постоянен председател на Съвета на ЕС по външни работи, стават „най-високопоставените функционери на Съюза, които ще използват периодично трибуната на ОС, за да легитимират амбициите на Брюксел за глобална роля“.¹⁸

¹⁷ BOUCHARD, Caroline; DRIESKENS, Edith. The European Union in UN Politics. In: *Routledge Handbook on the European Union and International institutions. Performance, Policy, Power*. Ed. by Jørgensen, Knud Erik, Katie Verlin Laatikainen. London and New York: Routledge, 2013, p. 116.

¹⁸ КАТРАНДЖИЕВ, Валентин. ЕС и ООН: състояние и перспективи на отношенията. Международни отношения, 2011, № 5-6, с. 46.

Преди влизането в сила на Договора от Лисабон функцията да представлява ЕС в ООН е била предоставена на ЕК и на ротационното председателство на Съвета на ЕС. Привидно има двойственост на представителството, но на практика е налице ясно разграничение на ролите между двете. Комисията представлява Европейските общности, като се изказва само в онези органи на ООН, работещи по теми от нейната компетентност (това са главно Икономическият и социален съвет (ИКОСОС) и конференциите на ООН по въпроси на търговската и икономическата политика). Председателството „говори“ главно на официалните заседания на ОС, на които се обсъждат въпроси на външната политика и политиката на сигурност.¹⁹

Ако се направи сравнение между неуспешния опит за резолюция от 2010 г. и приетата през 2011 г. резолюция на ОС, става ясно, че в основата стои въпросът дали Европейският съюз е представен като уникална структура с привилегирована позиция в ООН при отчитане на особения му правопорядък, или като регионална организация, на която се предоставят права, от които могат да се ползват и други регионални организации без оглед на нивото на интеграция в тях.²⁰ Очевидно се е наложил вторият възглед, който гарантира и мнозинството в ОС при гласуване на резолюцията.

В заключение може да се посочи, че значението на резолюция 65/276 е двояко. От една страна, тя създава благоприятни условия за Европейския съюз като единна политическа единица да подобри политическия си статус в ООН.²¹ От друга, потвърждава междуправителствения характер на ООН и в частност на Общото събрание, членството в което е ограничено само до държави членки на ООН. Наред с това всички препратки към Договора от Лисабон са премахнати от окончателния текст на резолюцията от 2011 г.

При условие че няма перспективи пред Европейския съюз за членство в ООН, а въпросът за собствено място в Съвета за сигурност, макар да се обсъжда в специализираната литература, към настоящия момент е трудно осъществим, се оказва, че най-сериозният инструмент на разположение на

¹⁹ Това е най-краткият възможен начин да се представи ситуацията преди Договора от Лисабон. За повече информация и задълбочен правен анализ, включително от гледна точка на изключителната и споделената компетентност в рамките на ЕС, вж: RASCH, Maximilian B. *The European Union at the United Nations. The Functioning and Coherence of EU External Representation in a State-centric Environment. Studies in EU external relations: Vol. 1.* Leiden, Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2008.

²⁰ NEDERGAARD, Peter, Mads Dagnis JENSEN. Representation. Who Sits in the EU's Chair at the UN? Member States, Presidencies and the Commission. In: *The European Union with(in) International Organisations. Commitment, Consistency and Effects across Time.* Ed. by Orsini, Amandine. Farnham: Ashgate, 2014, p. 62.

²¹ BLAVOUKOS, Spyros; BOURANTONIS, Dimitris; GALARIOTIS, Ioannis. In Quest of a Single European Union Voice in the United Nations General Assembly: The Politics of Resolution 65/276. *Cooperation and Conflict*, 2017, vol. 42, no 4, p. 2.

Съюза в качеството му на наблюдател са изявленията, посредством които заявява външнополитическото си присъствие и търси влияние на глобалната сцена на ООН. В следващите редове ще се изследват изявленията от името на ЕС в Общото събрание и в Съвета за сигурност.

Изявленията от името на ЕС са най-много в Общото събрание на ООН и неговите главни комитети²², както и в Съвета за сигурност.²³ Още от времето, когато изявленията са се правели от председателството на Съвета на ЕС, е налице стабилна тенденция към увеличаване на броя им.²⁴ Нещо повече – чрез установена практика, а не чрез изменение на процедурния правилник на ОС, на негови официални заседания председателството на ЕС се сдобива с преференциални права за изказване сред основните регионални групи, обикновено преди държавите членки на ООН. На фона на десетките изявления на председателството тези на Европейската комисия в Общото събрание наброяват около 5–7 годишно.²⁵ Въпреки че действа най-вече като политическа единица, Европейският съюз може да се разглежда и като една от регионалните групи в ОС. Той обаче е единствената група, която, с изключение на реформата на Съвета за сигурност, прави изявления по всички теми от дневния ред на ООН.

От 2011 г. *Председателят на Европейския съвет* се изказва пред Общото събрание от името на ЕС. Това става през месец септември, когато

²² В тези комитети протича основната работа на Общото събрание. Те са: първи (разоръжаване и международна сигурност); втори (икономически и финансови въпроси); трети (социални, хуманитарни и културни въпроси); четвърти (специални политически въпроси и деколонизация); пети (административни и бюджетни въпроси); шести (правни въпроси).

²³ Текстовете на изявленията от името на ЕС са публично достъпни на уебсайта на Делегацията на ЕС в ООН в Ню Йорк в раздела „Нюзрум и ресурси“ на адрес: https://www.eeas.europa.eu/delegations/un-new-york_en?s=63 [31.08.2023]

²⁴ Статистическа информация в тази връзка може да бъде открита в редица източници: FARRELL, Mary. EU Representation and Coordination within the United Nations. In: *The European Union at the United Nations. Intersecting Multilateralisms*. Ed. by Laatikainen, Katie, Karen E. Smith. Palgrave Studies in European Union Politics. Basingstoke [England], New York: Palgrave Macmillan, 2006, p. 35; RASCH, Maximilian B. The European Union at the United Nations. The Functioning and Coherence of EU External Representation in a State-centric Environment. Studies in EU external relations: Vol. 1. Leiden, Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2008, p. 141; BEAUGUITTE, Laurent. European Union Cohesiveness at the UNGA: A Comparative and Critical Approach. In: *Networks of Global Governance: International Organisations and European Integration in a Historical Perspective*. Ed. by Mechi, Lorenzo, Guia Migani, Francesco Petrini. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014.

²⁵ FARRELL, Mary. EU Representation and Coordination within the United Nations. In: *The European Union at the United Nations. Intersecting Multilateralisms*. Ed. by Laatikainen, Katie, Karen E. Smith. Palgrave Studies in European Union Politics. Basingstoke [England], New York: Palgrave Macmillan, 2006, p. 38.

се открива поредната годишна редовна сесия на ОС.²⁶ Тези изявления са с програмен характер и отразяват приоритетите на ЕС в ООН и ОС, които се приемат ежегодно от Съвета на ЕС.

Днес функции по представителство на Съюза в ОС на ООН, включително комитетите му, имат също така ЕК и в частност нейният председател²⁷, делегацията на ЕС в Ню Йорк и, разбира се, върховният представител на ЕС, който по силата на чл. 27, пар. 2 от Договора за ЕС (ДЕС) изразява позицията на Съюза в международните организации, а съгласно чл. 220 от ДФЕС отговаря за установяването на необходимите връзки с органите на ООН. Наред с това той е един от заместник-председателите на ЕК.

Тук е трудно да се обобщят десетките изявления, правени от името на ЕС в продължение на години на различни нива и в различни формати, но ще бъдат дадени няколко достатъчно показателни примери от най-новата дипломатическа практика на Съюза. В повечето случаи изявленията от името на ЕС и държавите му членки се правят от ръководителя на делегацията в Ню Йорк, а при негово отсъствие – от друг член на персонала на мисията.²⁸ Той прави едно от последните си изявления на 18 юли 2023 г. на 77-ата сесия на ОС на ООН по въпроса за ситуацията във временно окупираните територии на Украйна. В други случаи ръководителят на мисията на ЕС се изказва от името на Европейската комисия.²⁹

Изявления пред Общото събрание на ООН може да направи още *специалният представител на ЕС за правата на човека*³⁰ или *отделен еврокомисар*³¹. На 20 февруари 2023 г. заместник-постоянният представител на

²⁶ Например изявлението на Шарл Мишел, направено на 23.09.2022 г. Един от акцентите в него е поставен върху войната на Русия срещу Украйна. Текст на речта и кратък видеозапис на адрес: <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/international-summit/2022/09/20-23> [31.08.2023]

²⁷ За повече информация в исторически план за ролята и представителството в ОС на ООН, осъществявано от ЕК, вж: PAASIVIRTA, Esa, Dominic PORTER. EU Coordination at the UN General Assembly and ECOSOS: A View from Brussels, a View from New York. In: *The United Nations and the European Union – An Ever Stronger Partnership*. Ed. by Wouters, Jan, Frank Hoffmeister, Tom Ruys. The Hague: T.M.C. Asser Press, 2006.

²⁸ Във връзка с това вероятно е допустима аналогия с представителството на държавите при международните организации.

²⁹ На 2.06.2023 г. Н. Пр. Посланик Олоф Скуг прави изявление в ad hoc комитета на Общото събрание за обявяване на доброволни вноски в Агенцията за подпомагане на палестинските бежанци.

³⁰ На 21.09.2022 г. на срещата на високо равнище на 77-ата сесия на ОС на ООН по повод тридесетата годишнина от приемането на Декларацията за правата на лицата, принадлежащи към национални или етнически, религиозни и езикови малцинства.

³¹ На 18.05.2023 г. г-н Янез Ленарчич, комисар по управлението на кризи, прави изявление от името на ЕС и неговите държави членки на 77-ата сесия на ОС на ООН по повод срещата на високо равнище относно междинния преглед на Рамката от Сендай за намаляване на риска от бедствия за периода 2015 – 2030 г.

Швеция обяснява позицията от името на ЕС и неговите държави членки по точка от дневния ред на ОС, посветена на новото партньорство за развитие на Африка. Към датата на обръщението Швеция осъществява председателството на Съвета на ЕС, което позволява да се направи изводът, че то е запазило определени функции по представителство. На 22 февруари 2023 г. *върховният представител на ЕС* Жозеп Борел, отговарящ за по-силна Европа в света, се изказва на извънредната специална сесия на Общото събрание на ООН относно Украйна.³²

Върховният представител на Европейския съюз е основният му „говорител“ в Съвета за сигурност на ООН. От гледна точка на правото на ЕС това положение датира от влизането в сила на Договора от Лисабон и по-конкретно – чл. 34, пар. 2 от ДЕС, който предвижда, че при наличие на обща позиция на Съюза по тема от дневния ред на Съвета за сигурност, държавите членки, които заседават в него, поставят искане върховният представител да бъде поканен, за да изложи позицията на ЕС. Това не означава, че върховният представител не се е изказвал в Съвета за сигурност и преди това. Могат да се дадат примери за изявления на Хавиер Солана и Катрин Аштън, но примерите не са толкова много и са свързани с организационни и координационни затруднения. Било е необходимо всички членове на Съвета за сигурност, действайки в рамките на процедурните му правила и въз основа на решения *ad hoc*, да се съгласят да поканят върховния представител на ЕС и изрично да му дадат правото да говори.³³ Във всеки случай Договорът от Лисабон укрепва ролята на върховния представител като „говорител“ на Съюза и увеличава институционалния потенциал на ЕС за засилено колективно политическото присъствие в Съвета за сигурност.³⁴

От гледна точка на ООН основанието за провеждане от Съвета за сигурност на годишни заседания за укрепване на сътрудничеството между ЕС и ООН за поддържане на международния мир и сигурност, на които основен докладчик/изказващ се е върховният представител на ЕС, се съдържа в официално изявление от 14 февруари 2014 г. на тогавашния председател на Съвета за сигурност. Практиката на провеждане на такива заседания датира от 2010 г. През 2022 г. основен фокус на изказването на Жозеп Борел очаквано е войната в Украйна.

³² Видеозапис на речта може да се види на адрес: <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-237349> [31.08.2023]

³³ Например за шест години (2000–2006 г.) Хавиер Солана е бил поканен да направи обръщение към Съвета за сигурност само четири пъти.

³⁴ BLAVOUKOS, Spyros; BOURANTONIS, Dimitris. The UN Security Reform Debate. In: Routledge Handbook on the European Union and International institutions. Performance, Policy, Power. Ed. by Jørgensen, Knud Erik, Katie Verlin Laatikainen. London and New York: Routledge, 2013, p. 132.

Съветът за сигурност на ООН допуска върховният представител на ЕС да участва и косвено в работата му. Така например със свое писмо от 21 юни 2023 г. Генералният секретар на ООН препраща на председателя на Съвета за сигурност доклада на Жозеп Борел относно военната операция на ЕС в Босна и Херцеговина с молба докладът да бъде представен на вниманието на членовете на Съвета за сигурност.³⁵ Присъствието на Европейския съюз в Съвета за сигурност продължава да има още едно измерение, което от гледна точка на международното право и правото на ООН е логично и дори традиционно – чрез държавите му членки, които заемат постоянно или непостоянно място в Съвета.³⁶ Пример в тази връзка е писмото от 31 май 2023 г. на постоянния представител на Малта в ООН (до 2024 г. Малта е непостоянен член на Съвета за сигурност) до председателя на Съвета за сигурност, с което се предава официално писмено изявление на ЕС и държавите му членки във връзка със заседание на Съвета по въпросите на ядрената безопасност и сигурността в Украйна и се иска писмото да бъде разпространено като документ на Съвета за сигурност.³⁷

В опит за обобщение може да се посочи, че Европейският съюз активно се възползва от предоставения му от ООН статут на наблюдател в Общото събрание. Направеното проучване доказва, че обичайната практика на положението на наблюдател е надхвърлена и трябва да се окачества като засилен наблюдател. В Съвета за сигурност Съюзът е извървял дълъг път от това да няма никакъв статут до ежегодни изявления в него. Изказванията от името на ЕС се правят по различни начини и в различни форми в зависимост от естеството на разглеждания въпрос и равнището – чрез обръщения от трибуната на ОС, от мястото на наблюдател в ОС, на ежедневно работно ниво, на пресконференции на върховния представител, на срещи с генералния секретар на ООН, в рамките на кръгли маси под егидата на ОС, по време на посещения на Председателя на ЕС, на заседания на Съвета за сигурност, на срещи с медиите, провеждани от Съвета за сигурност и др. Редица други държави (не само негови съседи или страни кандидатки за членство) се при-

³⁵ Документ S/2023/466 на Съвета за сигурност от 30 юни 2023 г.

³⁶ Тук е мястото да се отбележи, че след 2009 г. функциите на ротационното председателство на ЕС по представителство на Съюза в Съвета за сигурност отпадат. Изявленията на председателството са имали по-скоро символичен и декларативен характер.

³⁷ Документ S/2023/393 на Съвета за сигурност от 31 май 2023 г.

съединяват към изявленията на ЕС, което също допринася за увеличаване на политическото му влияние в ООН.

Заклучение

Налага се изводът, че независимо от начина и броя на възможните „говорители“ от негово име, Европейският съюз е започнал да се изразява в рамките на глобалния форум, който е ООН, със съгласуван, разпознаваем и чуваем глас. По-дълбокият въпрос е доколко може реално да повлияе върху процесите на вземане на решения в ООН. При всички случаи Съюзът се е възползвал максимално от ограничените правни възможности, дадени му от ООН.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- ВИДИН, Благой. Международно право. София: Сиела, 2020. [VIDIN, Blagoy. *Mezhdunarodno pravo*. Sofia: Ciela, 2020.]
- КАТРАНДЖИЕВ, Валентин. ЕС и ООН: състояние и перспективи на отношенията. Международни отношения, 2011, №5-6, с. 45-54. [KATRANZHIIEV, Valentin. ES i OON: sastoyanie i perspektivi na otnosheniyata. *Mezhdunarodni otnoshenia*, 2011, №5-6, s. 45-54.]
- BANCHI, Sara. The EEC at the United Nations: The Path towards a Common Representation. In: *Networks of Global Governance: International Organisations and European Integration in a Historical Perspective*. Ed. by Lorenzo Mechi, Guia Migani, Francesco Petrini. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014.
- BEAUGUITTE, Laurent. European Union Cohesiveness at the UNGA: A Comparative and Critical Approach. In: *Networks of Global Governance: International Organisations and European Integration in a Historical Perspective*. Ed. by Lorenzo Mechi, Guia Migani, Francesco Petrini. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014.
- BLAVOUKOS, Spyros; BOURANTONIS, Dimitris; GALARIOTIS Ioannis. In Quest of a Single European Union Voice in the United Nations General Assembly: The Politics of Resolution 65/276. *Cooperation and Conflict*, 2017, vol. 42, no. 4, pp. 451-468.
- BLAVOUKOS, Spyros; BOURANTONIS, Dimitris. The UN Security Reform Debate. In: *Routledge Handbook on the European Union and International institutions: Performance, Policy, Power*. Ed. by Knud Erik Jørgensen, Katie Verlin Laatikainen. London and New York: Routledge, 2013.
- BOUCHARD, Caroline; DRIESKENS, Edith. The European Union in UN Politics. In: *Routledge Handbook on the European Union and International institutions: Performance, Policy, Power*. Ed. by Knud Erik Jørgensen, Katie Verlin Laatikainen. London and New York: Routledge, 2013.
- FARRELL, Mary. EU Representation and Coordination within the United Nations. In: *The European Union at the United Nations. Intersecting Multilateralisms*. Ed. by Katie Laatikainen, Karen E. Smith. Palgrave Studies in European Union Politics. Basingstoke [England], New York: Palgrave Macmillan, 2006.
- HOFFMEISTER, Frank; KUIJPER, Pieter-Jan. The Status of the European Union at the United Nations: Institutional Ambiguities and Political Realities. In: *The United Nations and the European Union – An Ever Stronger Partnership*. Ed. by Jan Wouters, Frank Hoffmeister, Tom Ruys. The Hague: T.M.C. Asser Press, 2006.
- NEDERGAARD, Peter; JENSEN, Mads Dagnis. Representation. Who Sits in the EU's Chair at the UN? Member States, Presidencies and the Commission. In: *The European Union with(in) International*

- Organisations: Commitment, Consistency and Effects across Time*. Ed. by Amandine Orsini. Farnham: Ashgate, 2014.
- PAASIVIRTA, Esa; PORTER, Dominic. EU Coordination at the UN General Assembly and ECOSOS: A View from Brussels, a View from New York. In: *The United Nations and the European Union – An Ever Stronger Partnership*. Ed. by Jan Wouters, Frank Hoffmeister, Tom Ruys. The Hague: T.M.C. Asser Press, 2006.
- RASCH, Maximilian B. The European Union at the United Nations: The Functioning and Coherence of EU External Representation in a State-centric Environment. *Studies in EU external relations*: Vol. 1. Leiden, Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2008.
- SCHERMERS, Henry G.; BLOKKER, Niels M. International Institutional Law: Unity within Diversity. 6th rev.ed. Leiden, Boston: Brill Nijhoff, 2018.
- VERBEKE, Johan. EU Coordination on UN Security Council Matters. In: *The United Nations and the European Union – An Ever Stronger Partnership*. Ed. by Jan Wouters, Frank Hoffmeister, Tom Ruys. The Hague: T.M.C. Asser Press, 2006.
- WOUTERS, Jan; ODERMATT, Jed; RAMOPOULOS, Thomas. The EU in the World of International Organisations. Diplomatic Aspirations, Legal Hurdles and Political Realities. In: *The Diplomatic System of the European Union. Evolution, Change and Challenges*. Ed. by Michael Smith, Stephan Keukeleire, Sophie Vanhoonacker. London and New York: Routledge, 2016.

НОРМАТИВНИ АКТОВЕ [REGULATORY ACTS]:

- Документ S/2023/466 на Съвета за сигурност от 30 юни 2023 г. [S/2023/466. Letter dated 21 June 2023 from the Secretary-General addressed to the President of the Security Council. [New York]: UN, 30 June 2023. 5 p. Available from: <https://digitallibrary.un.org/record/4014641>]
- Документ S/2023/393 на Съвета за сигурност от 31 май 2023 г. [S/2023/393. Letter dated 31 May 2023 from the Permanent Representative of Malta to the United Nations addressed to the President of the Security Council. [New York]: UN, 31 May 2023. 3 p. Available from: <https://digitallibrary.un.org/record/4012517>]
- Resolution No. A/RES/2411 (XXIII), International development strategy, 17 Dec. 1968, par. 14. Available from: <https://research.un.org/en/docs/ga/quick/regular/23>.
- Resolution No. A/RES/3208 (XXIX), Status of the European Economic Community in the General Assembly, 11 Oct. 1974. Available from: <https://research.un.org/en/docs/ga/quick/regular/29>

Обучението на комуникационни мениджъри



ПРЕГОВОРИ ЗА МИР МЕЖДУ УКРАЙНА И РУСИЯ: НАУЧНОИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ И ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОДХОДИ ЗА КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ НА ФАКТИ И ДАННИ

МАЯ ВАСИЛЕВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация,
Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: mdvasileva@uni-sofia.bg

Абстракт: В статията се представят научноизследователски и образователни подходи за прилагане на методологията на “The Washington Post” – прочутият литературен герой „Пинокьо“, която комуникационни специалисти използват в създаването на публикация в жанра на „проверка“, проследявайки етапите на не/възможните преговори за мир между Украйна и Русия. Научноизследователските аспекти очертават времеви ограничения до 100 дни от началото на военната ситуация, обхващат хронология на събития, позиции, искания и посредничество за преговарящите държави, дипломатически изявления и политически решения, ход на военни действия с въздействие върху преговорите за мир, икономически санкции. Образователните подходи създават модели на структуриране на комуникационна единица със задължителния „реквизит“ на публикация за проверка на факти – извличане на фактология и твърдение, проверка чрез официални документи и медийни публикации, обработване и илюстрация на данни, процеси на оценка и етикетирание. Текстът представя също съпоставка на проверки на фалшифицирани факти за военната ситуация и обяснения на продукти и техники на пропагандната война. На основата на събрани и проверени факти и данни обучаващите се извеждат „констатация“ по твърдение във връзка с прогноза за хода на преговорите и военните действия.

Ключови думи: Русия, Украйна, мир, фактологичност, датификация, комуникационен мениджмънт

UKRAINE-RUSSIA PEACE NEGOTIATIONS: RESEARCH AND EDUCATIONAL APPROACHES TO FACTS AND DATA COMMUNICATION MANAGEMENT

MAYA VASSILEVA

*Faculty of Journalism and Mass Communication
Department of Communication and Audiovisual Production
Sofia University "St. Kliment Ohridski"*

Email: mdvasileva@uni-sofia.bg

Abstract: This article presents research and educational approaches for the Washington Post fact-checker methodology of the famous literary character "Pinocchio" to be applied by communication specialists in creating a communication unit in the genre of "verification", tracing the stages of im/possible peace negotiations between Ukraine and Russia. The research aspects are in time limits up to 100 days from the beginning of the military situation outlined, covering chronology of events, positions, demands and mediation for negotiation stages, diplomatic statements and policy decisions, course of military actions impact on peace negotiations, and economic sanctions. The educational approaches pose models for structuring a communication unit with the obligatory elements of fact-checking – selecting claims and facts' tracing, verification through official documents and media publications, data analytics predictions and illustration, evaluation and verdict processes. The paper also presents a comparison of publications of false facts on the war situation and justification of the products and techniques of propaganda warfare. On the basis of selected and verified facts, the trainee communication specialists draw a "verdict" on a statement about a forecast for negotiations and military actions.

Keywords: *Ukraine, Russia, peace, factuality, datafication, communication management*

Увод

Във времеви диапазон изследователската тема за кризисната ситуация на войната на Русия срещу Украйна се обозначава в медийни публикации чрез конкретни битки на бойното поле, пореден пакет санкции на ЕС, 100 дни или точно една година от началото на инвазията, две години изтощителна война, предстояща позиционна война, втора тежка зима за украинците на тъмно и студено и циркулацията в социални мрежи на мрачната метафора за „мрак“ в Русия, докато в териториите на военните действия поради поражения върху инфраструктурата просто няма ток. Никой от участвалите в

заданието на изследването комуникационни специалисти не предполага, че проучването на фактологията и данни в зададен период по темата ще доведе не само до прогнозна стойност за не/определена продължителност на тази война, но и визира сложни обстоятелства, условности и спорадичност на преговорен процес. Към днешна дата, когато преговорните позиции и на двете засегнати държави са повлияни от фазите на пълномащабната военна операция, официално анексиране от Русия на четири окупирани украински територии (Херсон, Запорожие, Донецк и Луганск), посредничеството на партньорски държави за доставки на суровини и политически дебат за архитектурата на сигурността в Европа, динамиката на още военни събития в нови точки от света конфигурира едновременни кризи с намесата на участници недържавни субекти. В тази сложна геополитическа ситуация на развиващи се разбирания за конвенционална война, хибридна война, когнитивна война стратегическото управление на факти и данни в информация и комуникация идентифицира значението на преговорен процес между две враждуващи държави.

Значимост и актуалност на темата

Научните значимост и актуалност се обосновават неразривно в стратифицирането на темата. В полето на медиите и комуникациите, войната се предефинира като съвкупност от проявления и отклонения в комуникационен поток, назовава се като комуникационно явление с нов понятийно-категориален апарат, поражда поредица от неологизми за нови състояния, прочит на войната като превратност на историята в глобален контекст на ефективни стратегически комуникации. В семантиката на войната като съвременна трагедия се добавят интерпретативни пластове за мащабна комуникационна криза, война на възприятия, в която участват и носят отговорност не само военните и държавните представители, но и потребителите в отворената система на комуникациите с мисли и действия на глобална ангажираност.

Темата се развива в научноизследователска рамка на известни времево-пространствени ограничения – топос на конкретната конвенционална война през първите сто дни и комуникационната ѝ проекция в източници на педагогическо-образователен модел на прилагане на специфична методология за работа с факти и данни. Реализацията на образователните подходи е заложена в професионални рамки на жанровата идентификация на „проверка“ и ограничена в дизайн на изследването.

В академичното образование по комуникационен мениджмънт практическата насоченост на обучение на комуникационни специалисти в добри практики за работа с факти и данни в цифрова среда се калибрира в мето-

дически рамки на анализ на комуникационна кампания¹ и приложимост на педагогически модел за комуникационна единица от жанра на „проверката“ по примера на публикации на световни независими организации.² Понятието от академични разработки на автора изследват научно-приложни възможности на комуникационен мениджмънт на факти и данни за постигане устойчиво взаимодействие на заинтересовани страни в постигане на общозначими резултати в публична сфера.

Комуникационен мениджмънт на факти и данни

Комуникацията е неизменен механизъм в науката за мениджмънта при изграждане на устойчиви взаимодействия в постигането на общозначима цел. Колкото и в една конвенционална война комуникацията да изглежда не/възможна в интересекцията на политиката, дипломатията, информацията, субект-субектните отношения на държавно ниво намират медийно и комуникационно управление чрез достъпни факти и данни в публичната сфера. При военен конфликт с погубени човешки животи, териториални загуби, разрушена държавна инфраструктура и заплахата от световна продоволствена криза мирът и преговорите за мир са не/възможно най-съществената общозначима цел от глобален интерес. Комуникацията в и извън информационния поток, експанзионистично разрастваща се в платформи за стратегическа комуникация по време на война, обхваща и насища факти и данни за официалните позиции на нападателната държава, контролирания глас на фактическия агресор, гледните точки към конфликта, но и обем от огромно количество несигурна информация, пропаганда, форми на дълбоки фалшификати.³ Войната е онзи тип мащабна криза, в който управлението на комуникацията се проектира през призмата на измеримата ефективност на достоверни данни и произлизащи от тях факти с цел преодоляване на пропагандната окопна бариера в извънредното военно положение и по-голяма разпознаваемост и чуваемост на легитимни позиции в полза на свободата на словото, свободата на изразяване, свободата на територии, формирането

¹ ВАСИЛЕВА, Мая. Работа с факти и данни в комуникационната кампания на МВР Пловдив „Цвете на пътя“. В: Медийна грамотност: класически и нови измерения: Международна научна конференция на ФЖМК, 28-29.10.2021 г. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2022, с. 201-212 [online]. [viewed 21.11.2023]. Available from: <https://research.uni-sofia.bg/handle/10506/2539>

² ВАСИЛЕВА, Мая. Комуникационен мениджмънт на факти и данни: методически и педагогически измерения. Реторика и комуникации [online], 2023, №57, с. 61-72. Available from: <https://doi.org/10.55206/RMN6954>

³ ВАСИЛЕВА, Мая. Фалшиви новини и пропаганда. В: ВАСИЛЕВА, Мая. Работа с факти и данни в цифрова среда. София: БМГК Комерс ЕООД, 2022, с. 75-88.

на широк контекст за позициите на истината и мястото ѝ в последващи преговори за мир.

В условията на война битката за внимание се води с критично преосмисляне на данните като ресурс и суровина на технологичното въоръжение. В третото десетилетие на ХХІ в. разбирането за конвенционалната война се предефинира чрез силата на скритите числа в бази данни. В дълбочинните изследвания и разработки на независими организации за работа с факти и данни се публикуват проверки на твърдения, позиции, възгледи на субекти и отговорни лица в системата на международните отношения, които създават бази данни от факти, свидетелства, количествени и качествени натрупвания от достоверна информация с измерими прозрачност и ефективност за качеството на публичната сфера.

Войната е следствие на преустановени процеси на комуникация. По научни трактовки голямата мисия на мениджмънта е да служи на социалното действие. Според спецификата си комуникационният мениджмънт насърчава човешкото свързване и взаимодействие с ръководство на методи, подходи, принципи. Прилагана в нива на управление, комуникацията в публичната сфера резултира във взаимно усилие и разбиране на едно и също нещо. В обществените системи комуникацията свързва и управлява субектите в целенасочен интерактивен процес на приобщаване към общозначим резултат.

През прочита на войната, комуникационните взаимодействия страдат или са прекъснати и отдалечават заинтересованите страни да се стремят да постигнат споразумение за мир.

По дефиниция комуникационният мениджмънт носи прерогативите на ефективното управление по време на кризи, противоречия и конфликти – събира условия и подходи за пълноценни взаимодействия в управленски процеси там, където липсват или са прекъснати.⁴

Комуникационният мениджмънт на факти и данни формира контекст на интегрираност на комуникационни канали на субекти, институции, организации, общности и общества в цифрова свързаност на високоскоростно информиране за отношения на факти и данни, свидетелства, доказателства, документално удостоверяване, критично мислене в последователни стъпки на проучвания и разследване. Концепцията на данните, в чиято етимология (от лат. “datum” – „давам“ и същ. „единица информация“, които са свързани) през датаизъм апалогетиката да превръща човешката дейност в извличане на данни, се поражда радикално ново виждане за датифицирани общества

⁴ МАРИНОВ, Руси. Комуникационен мениджмънт – новата парадигма. Обществена комуникация, 1999, № 1, с. 3.

и датифицирани демокрации.⁵ През XXI в., когато съвременният човек управлява своето поведение и води своите битки добре „въоръжен“ с данни, рационалният анализ на публично достъпни данни за хода на война очертава прогнозна стойност за бъдещи изследвания и отговорни политики на действие.

Дизайн на изследването

Научноизследователската рамка е конкретизирана в период от 100 дни на наблюдение и включва аргументиран избор на източници в тематичен фокус върху етапите на преговорите за мир в началото на пълномощабната военна операция на Русия на територията на Украйна. Задаването на рамка, изследователски перспективи и инструментариум за проучване на дадена тема са сигурни ориентири за обучаващите се комуникационни специалисти да развиват знания, компетенции и умения в създаване и управление на форми на комуникация по зададена тема, но изборът и самостоятелните решения за концепция, изглед, структуриране на образец на разработка са затрудняващи и изискват повече разяснения и дискусии.

Обект на изследване е времеви и събитиеен период на преговори за мир след нахлуването и военните действия на Русия на територията на Украйна. Предмет на изследване са възможностите на комуникационния мениджмънт да формира контекст на управленска ефективност чрез факти и данни на ниво обществена информираност, дипломатическа активност, международни отношения и да доведе до глобална подкрепа за постигане на мирно споразумение и дългосрочно решение на конфликта.

По изисквания на заданието комуникационните специалисти обединяват знания и умения в разбиране и проучване на една от най-сложните и важни, общественозначими теми в глобалния ред. На основата на издирване, проучване по търсени маркери се създава корпус от база данни за селекция, анализ, преценка и прилагане на педагогически модел на комуникационна единица. Изпълнението предполага предварително задълбочено и многопластово запознаване с хронологията и детайлите за началото на войната – тези усилия обхващат запознаване с медийни публикации, официални съобщения, масив документи, което в сферата на международните отношения се основава и на политологичен анализ. В дискусийните форми на семинарните занятия се обхваща и залага изследователска рамка на темата в събития, изявления, ход на преговорите, развитие на кризата в средно-

⁵ MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big Data: A Revolution That Will Transform How Live, Work, and Think. New York, 2013.

срочен план, главни действащи лица, искания и позиции на двете държави, посредничество на трети страни.

Улесняващо за фокуса на темата е обучението за извеждане на изследователска теза от страна на комуникационните специалисти, която се развива в изложение с подпомагащата функция на следните цели и задачи:

- Дизайн на проучване на темата – самостоятелна преценка за обхватност на събития, изявления, ход на проговорите за мир в контекста на военната ситуация.
- Възприемане на методическа рамка за изработване на комуникационна единица по готов образец от практиката на водещи организации и новинарски отдели за работа с факти и данни – компаративен подход на изучаване на два модела – модел на поэтапно проследяване на преговорите или модел на представяне на събития, изявления и позиции на Русия и Украйна – движение на позициите на засегнати и посреднически в процеса на преговори държави.
- Въвеждане на методология за работа с факти и данни при представяне на информация по темата.
- Структуриране и писане на комуникационна единица от жанра на „проверката“ – архитектура на текст с хипервръзки, препратки и позовавания на източници чрез вградени връзки в думи на изречения, авторски илюстрации на факти и инфографики на данни, секции на проверката, техника на етикетирание по измервателна скала.
- Приложимост на педагогически модел за извършване на „проверка“ по методологията на изданието “The Washington Post”.
- Извеждане на изследователска прогноза чрез преценка и етикет за изход от войната на базата на проучени документи, източници и корелация между издирени данни и комуникирани факти от официални страни в събитията.

Основна цел на изследването е да представи възможности на комуникационния мениджмънт да постига устойчива и приобщаваща комуникационна ефективност при управлението на военни кризи за средносрочното им овладяване. Съществено в стратегически план е консолидирането на устойчиво взаимодействие между заинтересовани страни с обвързващата сила на факти и данни и формиране на политики на действия и решения, които да бъдат приложими за настоящата и следващи кризи. Комуникационният мениджмънт на факти и данни обхваща и събира независими проверки, обективни и неутрални спрямо конфликта, които неизменно приоритизират позициите на истината в глобалното информационно пространство срещу

несигурна информация с влияние върху ситуацията и добавят стойност на рационален анализ, автентичност на източници, позиции и бази данни.

Задачите на изследването се обединяват в проучване на корпус от изработени публикационни единици, създадени от комуникационни специалисти със заложена концепция за комуникационен мениджмънт на факти и данни чрез необходими интерпретативни пластове по темата, композиционен модел на „проверка“ и приложена методология. Обучаващите се следват световен образец за публикация на високоскоростно информирание и с приносно въздействие за глобална осведоменост.

Изследователските задачи оформят образователна парадигма на практическо обучение в ефекти и ползи от приложимост на комуникационен мениджмънт на факти и данни в бъдещата професионална реализация на комуникационни специалисти от ново поколение с изразено отношение към комуникиране на фактологична действителност, свързани данни, подход на прозрачна отчетност към разработвани теми, афинитет към нови технологични решения на обработка и илюстрация на новости.

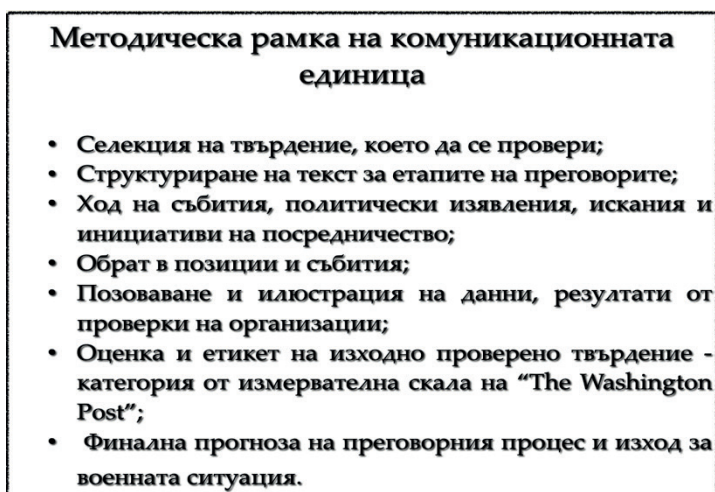
Хипотеза

Идентификацията на криза в казуса на война е уникално професионално предизвикателство за комуникационни специалисти да проверят в собствено проучване възможностите на комуникационния мениджмънт на факти и данни да адресира постигането на общозначим резултат, какъвто е мирът, да се обучават на публична комуникация на основата на документи и доказателства. Управлението на комуникационна криза чрез методология на работа с факти и данни изгражда устойчива професионална компетентност и сигурност в информационния поток в противовес на несигурната информация и зловредни отклонения на комуникационния процес.

Методическа рамка

В своите разработки комуникационните специалисти прилагат дескриптивен подход на проследяване на хода на преговорите за мир. Допълнително при проучване на документи и съобщения се наблюдава наличие на сравнителен подход, синтез и анализ на медийни публикации и изследователски доклади. Методическата рамка на заданието обхваща основно последователни стъпки на структуриране на комуникационната единица, но и очертава изследователски периметър в четири тематични посоки – преговорен процес, информационна война, интензивност на конфликта, дипломатия по време на война. Съществена част от работата с факти и данни е

предшествана от изясняване на изтъквани в хода на преговорния процес понятия като „денацификация“, „демилитаризация“, „неутрален статут на Украйна, условия за членство в НАТО („враждебен акт“), („отговорност за защита“) – позиции в международните отношения, които се проучват в официални съобщения, документи и публикации на проверки от независими организации. В каква концептуална рамка обучаващите се комуникационни специалисти ще разположат своята теза и как ще структурират самата „проверка“ като съвкупност от проверени факти и удостоверени данни е въпрос на научноизследователски подход от тяхна страна и съвкупност от креативни решения за илюстрация на компонентите на високоскоростно информирание – фигури, илюстрации, текст, графики.



Фиг. 1. Методическа рамка за изработване на комуникационна единица от комуникационни специалисти по темата за етапи в преговорите за мир между Русия и Украйна в първите 100 дни от началото на войната (24.02.2022 г.)

Ефективното прилагане на методологията на популярното в цял свят човече „Пинокио“ – символ на практики на заиграване с истината от страна на политици и публични личности, е запазена марка на етикет от публикации на „проверки“ на изданието “The Washington Post”. Ориентирането в темата и съотнасянето на изследователската теза на студента спрямо значението на една или друга преценка на твърдение предполага предварителна и много добра запознатост с методологията и значението на етикетите, за да се стигне до конкретен избор в края на комуникационната единица по зададен педагогически модел. Функционалното прилагане на измервателната скала на изданието и примерна приложимост на етикети или т.нар. икони и тяхното

значение се изучава в лекционните занятия на дисциплината. Преди крайния етап на изписване на комуникационната единица от комуникационните специалисти протичат предварителни консултации и дискусии в груповите семинари за съгласуваност и съответствие между теза, проверявано твърдение и избор на констатация с изображение на икона от методологията.

В илюстрацията на примерния модел за структуриране на комуникационна единица е включена общата икона на приказния герой Пинокио. Измервателната скала на “The Washington Post” показва движение на отстъпление от истината с увеличаване на броя на лицата на героя, както и две емблематични за оригиналното графично изображение на методологията с икони на балансирана оценка и прогноза за очакване и защитимост на истината според бъдещо развитие на темата.

Важна изследователска перспектива поставя фокус върху „проверки“ на фалшиви новини, алтернативни факти и похвати на информационната война в полза и на двете воюващи държави. В аспекта на войната и с въздействие върху хода на военните действия и респективно шансовете за преговори са онлайн видеоматериали с намеса, които отправят подвеждащи послания от лидери, илюстрация на военни действия чрез заемки от видеоигри, манипулирани видеоизображения относно локации, жертви, поражения върху инфраструктура. Изтъква се наличието на непроверими твърдения по причина на недостатъчно публично достъпни данни или предстоящо развитие на нови обстоятелства.

**ПРИМЕРЕН МОДЕЛ НА „ПРОВЕРКА“ НА ТЕМА
„ПРЕГОВОРИ ЗА МИР МЕЖДУ РУСИЯ И УКРАИНА“**



Фиг. 2. Илюстрация на използван педагогически модел за създаване на комуникационна единица от типа на публикация в жанра на „проверката“ от обучаващи се специалисти по комуникационен мениджмънт

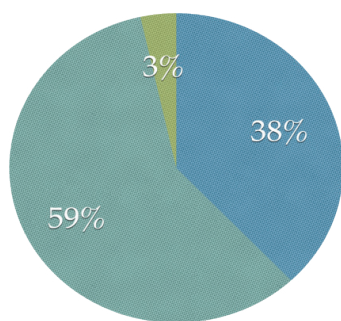
Етапите в разговорите за евентуален мир, когато започват буквално четири дни след инвазията, изглеждат далеч от преструвка, но съществуват подозрения за удължаване в полза на едната или другата страна и достигат до точка на преговори без лични разговори между лидерите на воюващите държави, преминават през фази на посредничество на други държави и наднационални обединения (ООН, НАТО, ЕС). В хода на проговорите комуникацията реализира краткосрочни стратегии, цели и подходи, заложен в план, да се достигне до мир. Разнопосочните виждания за обстоятелствата на инвазията не водят до конкретни преговори за прекратяване на военните действия. Преговорите за мир продължават да са безуспешни поради непостижими компромиси, консенсус, предел на изтощаване на човешки и бойни ресурси. В крайна сметка до преки преговори между президентите на двете воюващи държави не се стига, тъй като фактическото споразумение от конкретни елементи остава неосъществена предходна фаза.

Резултати

Прави впечатление, че комуникационните специалисти с готовност и компетентност изграждат тълкувателни постановки на мащабната криза с необходимите за работата с факти и данни специфични умения за изразяване, илюстрация и проследимост от страна на четящия на последователните стъпки на извършена проверка на едно или повече твърдения по темата за мирни преговори. В голяма част от изработените комуникационни единици преобладават виждания за водещото значение на комуникацията като изходна алтернатива в кризисната ситуация на войната в условия на безконечен поток от несигурна информация, както и извеждането на съждения за два изхода – пробив за мирно споразумение при временни позиции на оттегляне от преговорите и на двете засегнати държави или военен превес и повторна сухопътна офанзива на пълномащабната война. Изследователските позиции се основават на данни и проучвания на различни военни конфликти и подписването на дипломатически план за прекратяване на спор преди повторно възобновяване на военните действия. От публикации на авторитетни медийни издания и платформи се селектира фактология за официални изявления с призови за комуникация, диалог, преодоляване на обтегнатите отношения в името на прекратяването на военната операция по дипломатически път. Данните и сведенията за преговорния процес ясно показват затруднена комуникация – от директни разговори на различни локации очи в очи до видеоразговори и директен отказ за срещи и обсъждания, моменти на недоверие и напрежение, стратегически подходи в преговорите за анализ поведението на противниковата държава, изграждане на стратегия как да се излезе с въз-

можни изходи от военната ситуация и пълна стагнация на преговорите за мир. Развитието на събитията предполага компромиси, които нито Украйна, нито Русия проявява категоричност да приеме, което ги отдалечава от възможностите за сключване на мир изобщо. Прилагането на методология за работа с факти и данни в изследователска перспектива на преговорния процес осигурява прецизна проследимост на динамиката в преговорния процес между двете държави, но не обуславя категоричен и конкретен отговор дали ще се постигне мирно споразумение.

● Напълно приложена ● Частично приложена
● Без методология

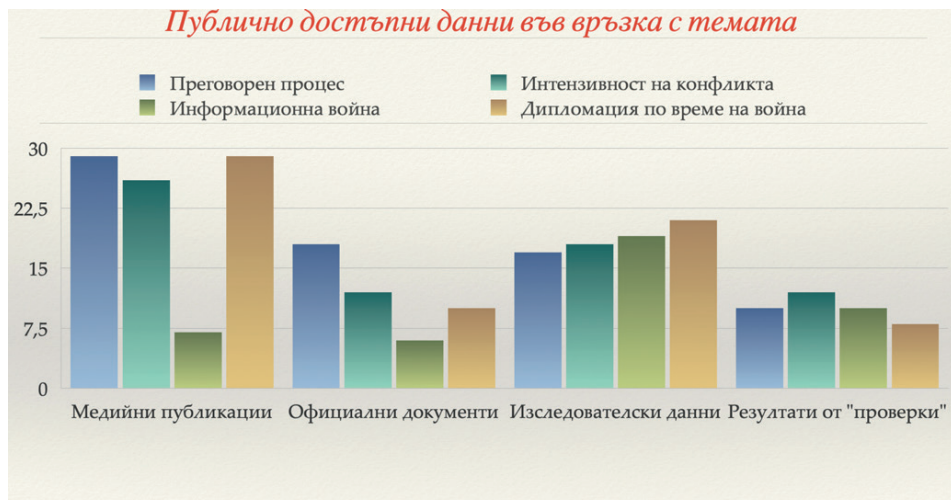


Приложение на методологията на
"The Washington Post"

Фиг. 3. Обобщени резултати на контент-анализ по регистрационни карти на студентски разработки за приложимост на методология за работа с факти и данни

Крайните резултати обобщават отчетно измерване на приложимостта на методология за работа с факти и данни в 29 изработени комуникационни единици. В 17 се наблюдава качествено изпълнение на инструкция за дизайн на изследване с изведени тези в архитектура на текст на „проверка“, специализирани умения за работа с факти и данни, авторски решения за професионално критично, качествено и атрактивно информиране. В 11 разработки се наблюдава частично изпълнение на изследователски подход на приложимост на методология, като водещи остават значимостта на темата и детайлното ѝ проучване чрез достоверни източници. Сложният въпрос за прогнозен изход на войната чрез методологията на Пинокио предполага повече критично осмисляне и посветеност на спецификата на упражнявания в изданието "The Washington Post" жанр на проверката. В една разработка е

представен текст по темата без компетентност за комуникационен мениджмънт на факти и данни.



Фиг. 4. Илюстрация на използвани бази данни по зададени маркери на наблюдение в комуникационни единици, изработени от студенти в III курс, специалност „Комуникационен мениджмънт“ в семинарни занятия по дисциплината „Работа с факти и данни в цифрова среда“

Работата с данни по четири изследователски аспекта на темата, измервана според качествени маркери, сигнализира, че темата ще претърпи развитие и поради тази причина предстои натрупване на още публични данни и публикации от типа проверки. Моментната картина на войната и свързаните с обстоятелствата на първите 100 дни преговори за мир показват доминиращо проучване в медийни източници и изследователски данни. Позитивен знак е преобладаващото позоваване на авторитетни източници и легитимни новинарски медии (Reuters, BBC, CBSNews, Inews.co.uk, Al Jazeera, ABCnews, cnbc.com, bntnews, dw, kyivindependent.com и редица сайтове на европейски и национални институции). Изследователските данни произлизат от научни звена за анализ на военни кризи – Андрю Блум, изпълнителен директор на Институт Крок за мир и справедливост към Университета на Сан Диего, статистика от инициатива на Университета Упсала в Швеция за честотата на провалени мирни преговори в периода 1946–2005 г. Данните от академичното изследване сочат, че от общо 288 конфликта само 39 са завършили с мирно споразумение, докато в останалите случаи се наблюдава превес на едната страна или преустановяване на военните действия без мирно съглашение. Заедно фактите и данните от кризисен контекст на война

извеждат решаващата роля на комуникацията да се управляват процеси в посока уреждане и договаряне на траен мир. Оптимизирането на комуникационен мениджмънт на факти и данни на различни нива в публичната сфера се стреми да открие, да обедини интереси и да предложи приложими решения за ограничаване на интензивността на бъдещия конфликт, създаване на хуманитарни коридори, стратегия за преодоляване на неразбирателства и явен резултат за намаляване на брой жертви. Дори и при непостигнат траен мир, комуникация през етапите на преговорите генерално ограничава някои негативни последици, повлиява позициите на преговаряне и видимо свива мащаба на кризата в управляеми параметри.

С известна условност при така измерените резултати, хипотезата на изследването през призмата на контент-анализа на студентските разработки показва, че комуникационният мениджмънт на факти и данни е възможна концептуална рамка с управленска ефективност при професионална компетентност да се бори с методология за работа с факти и данни. Отстояването на практики за екзактност, отчетност и прозрачност в комуникация на жизнено значими за човечеството теми интензифицира и фокусира критично внимание в процеса на глобално осведомяване. Управлението на факти и данни в публична комуникация интензифицира качеството и количеството на достоверната информация в публичната сфера.

Дискусия

Съвременните измерения и проявления на комуникационния мениджмънт задават нов прочит от минал към съвременен тип война – мащабна криза в дигитална ера на изцяло отворена публична сфера, в чието управление комуникацията достига засегнати и заинтересовани страни от множество канали и с големи предизвикателства по отношение на качеството и етиката на информацията. При тези сложни обстоятелства на противоборства на интереси, позиции, виждания и действия придържането към факти и данни в управление на комуникацията валидизира фундаменталното и балансиращо място на истината в политики за консолидиращ мир.

Заклучение

Противно на първоначалните очаквания в започналите преговори за мир четири дни след началото на нахлуването на Русия в Украйна се оказва, че войната е непредсказуемо кризисно явление, простира се във време и обхват много по-продължително и крайт изглежда далечен. Проучените от комуникационните специалисти в рамките на изследването факти и дан-

ни свидетелстват за оттегляне от преговорни намерения и от двете страни спрямо исканията за справедлив мир, който се възприема като наложен мир. Приложената методология за работа с факти и данни очертава етапна концептуална картина на замразяване на конфликта във вариращи граници на военните действия и окупация. Няма надежда загубите и на двете страни да доведат до перспектива за преодоляване на безкрайно отлагане на решение на преговорите за мир, отворен финал на кризата и „замразен“ конфликт. Изследователските данни по темата, във валентните концептуални възможности на комуникационния мениджмънт в публичната сфера, показват формиране на подкрепа за мирни преговори в обществата и на двете държави.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- ВАСИЛЕВА, Мая. Комуникационен мениджмънт на факти и данни: методически и педагогически измерения. Реторика и комуникации [online], 2023, №57, с. 61–72. Available from: <https://doi.org/10.55206/RMN6954> [VASILEVA, Maya. Kommunikatsionen menidjmant na fakti i dannii: metodicheski i pedagogicheski imzereniyi. *Retorika i komunikacii* [online], 2023, no 57, s. 61–72. Available from: <https://doi.org/10.55206/RMN6954>]
- ВАСИЛЕВА, Мая. Работа с факти и данни в комуникационната кампания на МВР Пловдив „Цвете на пътя“. В: Медийна грамотност: класически и нови измерения: Международна научна конференция на ФЖМК, 28-29.10.2021 г. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2022, с. 201–212 [online]. Available from: <https://research.uni-sofia.bg/handle/10506/2539> [VASSILEVA, Maya. Rabota s fakti i dannii v komunikatsionnata kampaniya na MVR Plovdiv “Tsvete na putya“. In: *Mediina gramotnost: klasicheski i novi imzerenia: Mezhdunarodna nauchna konferencia na FJMC*, 28-29.10.2021. Sofia: Facultet po zhurnalistika i masova komunikacia, SU “Sv. Kliment Ohridski“, 2022, s. 201–212 [online]. Available from: <https://research.uni-sofia.bg/handle/10506/2539>]
- ВАСИЛЕВА, Мая. Фалшиви новини и пропаганда. В: Василева, Мая. Работа с факти и данни в цифрова среда. София: БМГК Комерс ЕООД, 2022, с.75–88. [VASILEVA, Maya. Falshivi novini i propaganda. In: VASILEVA, Maya. Rabota s fakti i dannii v tsifrova sreda. Sofia: BMGK Komers EOOD, 2022, s. 75–88.]
- МАРИНОВ, Руси. Комуникационен мениджмънт – новата парадигма. Обществена комуникация, 1999, №1, с. 3. [MARINOV, Rusi. Komunikacionen menidjmnt – novata paradigma. *Obshestvena komunikacia*, 1999, №1, s. 3.]
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big Data: A Revolution That Will Transform How Live, Work, and Think. New York, 2013.

ОБУЧЕНИЕТО ПО КОМУНИКАЦИОНЕН ДИЗАЙН – НОВИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

МАЯ СТОЯНОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“,
Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: majas@uni-sofia.bg

Абстракт: В текста са изследвани и представени новите подходи и модели при ефективното интегриране на дизайнерските принципи в обучението по комуникационен дизайн в сферата на обществените комуникации. Поставен е акцент върху различни аспекти на обучението по дисциплината във висшето образование, отчитайки неизбежните и наложителни съвременни трансформации, базирани на бързото еволюиране на новите технологии за визуализация на информацията.

Ключови думи: комуникационен дизайн, визуална комуникация, висше образование, медии, технологии

COMMUNICATION DESIGN EDUCATION – THE NEW CHALLENGES

MAYA STOYANOVA

*Department of Press Journalism and Book Publishing,
Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: majas@uni-sofia.bg

Abstract: The text examines and presents new approaches and models in the effective integration of design principles in communication design education in the field of public communications. Emphasis is placed on various aspects of training in the discipline in higher education, taking into account the inevitable and imperative modern transformations based on the rapid evolution of new technologies for information visualization.

Keywords: communication design, visual communication, higher education, media, technology

Увод

В самото начало на XXI в. много изследователи¹ в сферата на визуалната комуникация започват дискусия по темата за реформирането на теоретичните, методологичните и етичните аспекти на обучението по дизайн в университетите. Те алармират за настъпването на критичен момент, в който става неизбежна смяната на образователната парадигма в дизайна като учебна дисциплина. Доводите им са свързани преди всичко с реалната заплаха за автономията на дизайна като самостоятелно и самодостатъчно научно поле, еманципирано от силното влияние на продуктовото инженерство и маркетинга. Безспорна истина е, че в преобладаващата си част учебните програми по дизайн са замисляни, проектирани и представяни като неразделен клон от цялостната структура на брендиране на продукт или услуга, който се предполага да изпълнява поддържаща роля и да предлага подкрепящи функции в цялостния комплексен процес по ефективното реализиране и налагане на дадена марка на пазара. Вследствие на това се ограничават и омаловажават ролята, възможностите, новите перспективи, в които може да се разгърне целият потенциал на дизайна като пълноценна комплексна интердисциплинарна изследователска сфера със своя самостоятелна образователна парадигма. Аспектът, в който традиционно се разглежда приносът на дизайна в цялостното продуктово позициониране на бранда, е предопределен от „централната роля на икономическия фактор като ексклузивен критерий за оценка“². От своя страна този възглед рефлектира върху едностранчивата рецепция на потребителя/ползвателя като клиент или купувач или в най-добрия случай като субект, търпящ ограничения от ергономично и когнитивно психологическо естество³.

¹ BOEKRAAD, Hugues; SMIERS, Joost. The New Academy: Uniting Visual Intelligence with Ethics and Research; The Disturbing Effect of Product Engineering and Marketing on Design and the Visual Arts. In: Boekraad, H.; Smiers, J. (org.). *The New Academy: Papers for the Barcelona Symposium*. [s.l.], 1997; FINDELI, A. Rethink Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological and Ethical Discussion. *Design Issues* [online], 2001, vol. 17, no 1, pp. 5-17. Available from: <https://doi.org/10.1162/07479360152103796>

² FINDELI, A. Rethink Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological and Ethical Discussion. *Design Issues* [online], 2001, vol. 17, no 1, pp. 5-17. Available from: <https://doi.org/10.1162/07479360152103796>

³ FINDELI, A. Rethink Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological and Ethical Discussion. *Design Issues* [online], 2001, vol. 17, no 1, pp. 5-17. Available from: <https://doi.org/10.1162/07479360152103796>

В настоящото изследване са разгледани няколко аспекта на комуникационния дизайн като учебна дисциплина с акцент върху основни положения, включени в рамките на новата парадигма на обучението по дизайн в XXI в.:

1. Обхват на термина „комуникационен дизайн“.
2. Комуникационният дизайн като университетска дисциплина – ползи в контекста на визуалната грамотност в медийната сфера.
3. Методика на обучението по комуникационен дизайн – иновативни подходи и модели, нови теории.
4. Ефективност на обучението по комуникационен дизайн – предизвикателства и нови възможности.

Обхват на термина „комуникационен дизайн“

В научните и научно-популярните издания терминът „комуникационен дизайн“ се използва взаимозаменяемо с „визуална комуникация“, но има и алтернативно по-широко значение, което включва предаване на информация чрез други модалности: слухово, гласово, тактилно и чрез мирис/вкус, т.е. комуникационният дизайн като мултимодален дизайн.

Някои автори разглеждат комуникационния дизайн в доста по-тесен смисъл – като идентичен с графичния дизайн. Други – като негово еволюционно продължение с надграждане. По-балансираната позиция гласи, че комуникационният дизайн е свързан с всички визуални аспекти на графичния дизайн, но в добавка е пряко ангажиран и с проектирането на нови комуникационни канали, с помощта на иновативни технологии в нововъзникващи медии, чрез които да предава адекватно и ефективно рекламни съобщения. Това е дизайн, работещ във всяка медия, използващ визуален канал за предаване на съобщения, без ограничения в поддръжката на определени форми на съдържание, било то графика (в графичния дизайн) или интерфейс (в дизайна за новите медии, в уеб дизайна), или нещо друго.

На фиг. 1 е представен обхватът на термина „комуникационен дизайн“ в по-широк смисъл.



КОМУНИКАЦИОНЕН ДИЗАЙН

Фиг. 1. Обхват на термина „комуникационен дизайн“

Прави се уточнението, че в настоящото изследване терминът „комуникационен дизайн“ е използван в неговия по-тесен смисъл на „визуален комуникационен дизайн“, който предполага дисциплина, която се занимава с и търси отговор на въпроса **как медиите комуникират с хората**. Визуалният комуникационен дизайн (вж фиг. 2) се концентрира върху три аспекта в дизайнерския процес:

1. Разработване на послание
2. Естетическо представяне в медиите
3. Създаване на нови медийни канали

И трите аспекта трябва да гарантират достигането на съобщението до целевата аудитория и наличието на реакция, т.е. обратна връзка.

Общата картина, разбира се, става още по-комплексна в контекста на 1) новата образователна парадигма в дизайна и 2) появата на новите медии, които предполагат А) дизайнът да не е вече само реактивен, а проактивен и Б) размитите граници на параметрите на таргет групите в новите медии, където потребителят е, така да се каже, в режим „инкогнито“, опосредстван от своя аватар в една мултикултурна среда.

- Дизайнерският процес включва няколко стъпки: планиране, селектиране, организиране на елементи по такъв начин, че да се изпълни определена задача и да се достигне определена функционална и/или естетическа цел. Ако трябва да се представят на субниво, тези стъпки биха включвали и концептуализиране, проектиране, имплементиране на композиционните елементи.

Освен дизайнерският процес, под внимание трябва да се вземат и:

1. Езикът на дизайна;
2. Медията на дизайна;
3. Еволюцията на визуалния език;
4. Философията на дизайна и респективно различните подходи към визуалното мислене с оглед на мултикултурната реалност и метареалност.

- Езикът на дизайна съдържа в себе си принципите и елементите на дизайна.

- Медията на дизайна включва материалите, техниките и инструментите, които определят какво можем да правим. В тази група попадат и програмният софтуер, и приложенията, които разширяват възможностите на това, което можем да правим, но в същото време налагат и своите ограничения върху комуникацията.

- Еволюцията на визуалния език е базирана на еволюционното разгръщане на историята на дизайна, следвайки хронологично революционните скокове в технологичното развитие.

- Визуалното мислене като генериране на идеи и концептуализиране, способност за кодиране и декодиране чрез визуални символи, анализ и синтез на визуална информация, може да се разглежда в плоскостта на визуалната грамотност като част от триединството: визуално мислене – визуално четене – визуално писане.



Фиг. 2. Визуален комуникационен дизайн

Комуникационният дизайн като университетска дисциплина – ползи в контекста на визуалната грамотност в медийната сфера

В дисциплината „Комуникационен дизайн“ студентите се учат как да създават визуални послания и как да ги комуникират по иновативни начини, така че да предизвикат желаната реакция в целевата аудитория. На студентите се възлага очакването да придобият знания, умения и компетенции за ефективно съчетаване на комуникация, изкуство и технологии в процеса на генериране на оригинално съдържание и неговото транслиране чрез различни визуални комуникационни канали. Това обаче няма как да се случи без адекватна визуална и технологична грамотност и визуална и технологична култура.⁴ Следователно, визуалната грамотност и технологичната грамотност на студентите трябва да бъдат приоритетни в обучението по комуникационен дизайн, наравно с практическия опит.

В редица университети след проведени изследвания върху мнението на студентите за организацията на учебните курсове по комуникационен дизайн са отбелязани следните недостатъци⁵, върху които трябва да се ра-

⁴ Наличието на добра езикова грамотност и езикова култура се подразбира.

⁵ WANG, Xiaojun. Innovative Mode of Visual Communication Design Practice Teaching Based on Big Data. *Journal of Physics: Conference Series* 2074 [online], 2021, 012084. Available from: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2074/1/012084>

боти целенасочено с цел тяхното неутрализиране в бъдещия образователен процес:

- твърде голям фокус върху технологиите;
- твърде голям фокус върху теорията, в която липсват съвременни референции;
- едноличен/едностранен образователен процес с липса на интерактивност и обратна връзка;
- липса на анализи на случаи от практиката;
- игнориране на субективните настроения и мнения на студентите;
- липса на практически занятия и на връзка с бизнесите от творческите индустрии.

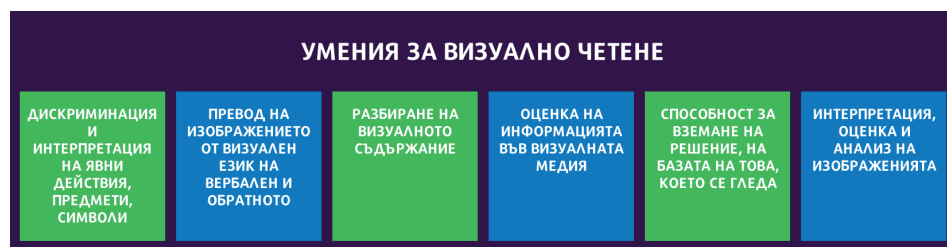
Има програми, в които обучението по комуникационен дизайн акцентира върху артистичната страна на процеса, което е до някаква степен очаквано и разбираемо, тъй като тази дисциплина се предлага предимно в департаменти и факултети по изкуствата, и по-рядко в научни направления, свързани с комуникации и информационни технологии. С революционния скок на иновациите в новите ИТ и новите медии все по-често комуникационният дизайн намира своето място в учебните програми на факултети по медии, комуникации и дизайн. Това от своя страна налага нов прочит и ревизия на теорията, методологията и практиката на дисциплината „Комуникационен дизайн“, с евентуално изместване на фокуса от артистичния към комуникационния аспект на творческия процес, така че в максимална степен да отговори на потребностите, възможностите и интересите на студентите в тези факултети. Или казано с други думи, за един студент от факултет по изкуствата е важно да може да визуализира, а за друг – от факултет по обществените комуникации, е важно да може да комуникира, но и в двата случая не трябва да се забравя, че това са две страни в един общ комплексен процес по предаване на информация, в който на всички участници е необходима добра визуална грамотност⁶, която да гарантира ефективната комуникация на дадена визуализация. Към днешна дата сложността се увеличава и от факта, че дори реципиентът на транслираното визуално съобщение (който не е/или не е бил студент по изкуства, дизайн или комуникации) трябва да има висока степен на визуална грамотност, за да го разбере и дешифрира правилно.

⁶ По-обстойно изследване по темата за визуалната грамотност е направено от автора в: СТОЯНОВА, Мая. Четене на образа – визуалната грамотност на XXI век в дизайнерски и медиен контекст. В: *Медийна грамотност: класически и нови измерения*. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2022, с. 174-179.

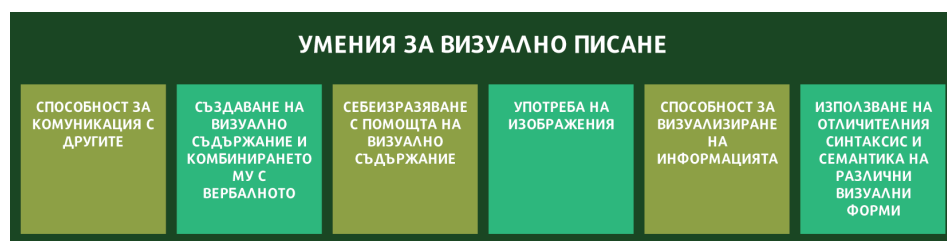
Според изследване на Joanna Kedra⁷, в което се анализират интердисциплинарни научни трудове на експерти по визуална грамотност, публикувани в периода 1969–2013 г., уменията по визуална грамотност могат да се систематизират в три направления:

1. Умения за визуално четене (Фиг. 3)
2. Умения за визуално писане (Фиг. 4)
3. Допълнителни визуални умения (Фиг. 5)

В последната точка влиза и умението за визуално мислене, което би следвало да се изведе като самостоятелна група от умения, равностойна по тежест и значимост с предходните две. В уменията за визуално мислене попадат: способностите за генериране на идеи и концептуализиране, способността за кодиране и декодиране на информацията чрез визуални символи, както и анализът и синтезът на визуална информация.

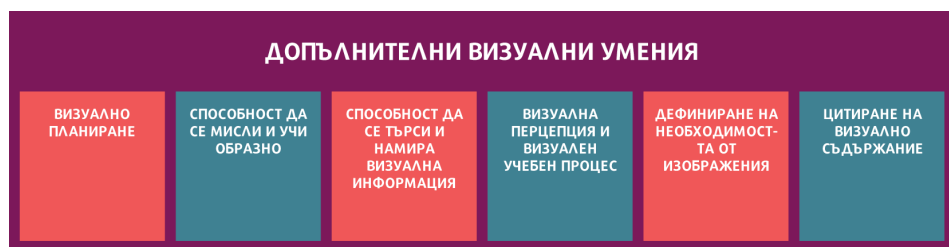


Фиг. 3. Умения за визуално четене



Фиг. 4. Умения за визуално писане

⁷ KEDRA, Joanna. What does it mean to be visually literate?: Examination of visual literacy definitions in a context of higher education. *Journal of Visual Literacy* [online], 2018, vol. 37, no 2, pp. 67-84. Available from: <https://doi.org/10.1080/1051144X.2018.1492234>



Фиг. 5. Допълнителни визуални умения

Методика на обучението по комуникационен дизайн – иновативни подходи и модели, нови теории

В миналото (визират се годините на XIX в.) епистемологията на дизайна акцентира върху материалния продукт, естетическата оценка се формира изключително на базата на материалните форми и качества, етичният код се изгражда въз основа на бизнес отношенията, договорите и спогодбите. От антропологична гледна точка визията за потребителя като страна в дизайнерския процес е много ограничена. Той се представя основно като клиент, пациент, купувач. Акцентира се единствено върху антропометрията, ергономията, психологията и социологията на консумеризма⁸.

При налагащата се смяна на образователната парадигма на дизайна днес потребителят трябва да се разглежда като нещо повече от статистическа съвкупност от нужди и желания – трябва да се възприема като пресечна точка на един невидим свят на комплексно човешко съзнание, интегриращо мисли, мотивации, цели, страхове, нужди, мечти с друг не по-малко комплексен видим свят на сложни екологични системи⁹.

През XX в. водещият модел на дизайна като научна дисциплина е създаден в Баухаус. Първоначално Гропиус през 1923 г. на международно изложение във Ваймар формулира този модел така: „Изкуство и технология: ново единство“. След него през 1937 г., когато Ласло Мохоли-Наги създава Новия Баухаус в Чикаго, философът Чарлз Морис формулира трите измерения на дизайна: 1) артистично; 2) научно; 3) технологично. През 1958 г. То-

⁸ FINDELI, A. Rethink Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological and Ethical Discussion. *Design Issues* [online], 2001, vol. 17, no 1, pp. 5-17. Available from: <https://doi.org/10.1162/07479360152103796>

⁹ FINDELI, A. Rethink Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological and Ethical Discussion. *Design Issues* [online], 2001, vol. 17, no 1, pp. 5-17. Available from: <https://doi.org/10.1162/07479360152103796>

мас Малдонадо предлага нов модел: „Наука и технология: ново единство“, като измерението на изкуството в този период отслабва.

Днес никой не оспорва присъствието и на трите измерения: изкуство, наука, технология в обучението по дизайн. Но разногласия често се появяват в безкрайните дискусии за тяхната относителна значимост и съответно функции, които изпълняват. Не на последно място стои и проблемът за крайната цел на обучението по теория и практика на дизайна. До каква степен дизайнът е автономна дисциплина. В миналото дизайнът е приеман като „приложно изкуство“ или като „приложна наука“. Но не е ли време да се погледне на дизайна от друг ъгъл? За живота през XXI в. Findeli¹⁰ предлага нов теоретичен модел, в който науката и технологията са заменени от „перцепция“ и „действие“, като перцепцията е съотнесена към концепта за визуалната интелигентност, а технологичното действие винаги се разчита като морален акт. Рефлексивната връзка между двете се управлява от логика, базирана на естетиката. Ученият алармира, че дизайнът не може да остане клон на маркетинговата комуникация, продуктово развитие и на технологичния фетишизъм. Дизайнът трябва да промени реактивното си отношение с проактивно. Дизайнерът вече не трябва да „прави“, а да „действа“ (като „не-правенето“ също е „действие“) в една нова реалност на „изчезващите“ продукти, които губят своята телесност и видимост и се пренасят в границите на метареалността (където става подмяната на сетивната реалност с умозрителна) – така ролята на участниците в системата, заедно с дизайнерите, става по-значима от материалните артефакти, които са изтласкани на втори план.

В свое изследване Елън Лъптън¹¹ също подкрепя смяната на парадигмата в дизайна с твърдението си, че дизайнерите трябва да се превърнат в продуценти и да вземат контрол над съдържанието и социалната функция на своята работа.

В същата посока относно новата образователна парадигма в дизайна, разсъждават и Emans и Murdoch-Kitt¹². Те предлагат актуално сравнение между няколко изявени методологии в дизайна, които са определящи за

¹⁰ FINDELI, A. Rethink Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological and Ethical Discussion. *Design Issues* [online], 2001, vol. 17, no 1, pp. 5-17. Available from: <https://doi.org/10.1162/07479360152103796>

¹¹ BLAUVELT, Andrew; LUPTON, Ellen (Ed.). *Graphic Design: Now in Production*. Minneapolis: Walker Art Center, 2011, pp. 12-13.

¹² EMANS, Danielle; Murdoch-Kitt, Kelly M. *Connective Methodologies: Visual Communication Design and Sustainability in Higher Education*. Springer International Publishing AG 2018. In: W. Leal Filho et al. (eds.). *Handbook of Sustainability and Social Science Research: World Sustainability Series*, 2018. Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-319-67122-2_5

начина, по който днес специалистите и обществото като цяло възприемат дизайна като теория и практически процес.

- Първата методология се прилага в *дизайна на потребителския опит*. В нея ролята на дизайнера е на катализатор на условия за удовлетворяващи преживявания и позитивен отговор от страна на потребителя.
- Втората основна методология се фокусира върху *човекоцентричния дизайн*. В този случай ролята на дизайнера е на специалист, предлагащ практически решения на съществуващи проблеми. Този тип методология е много популярна в САЩ.
- Третата методология е на „ко-дизайна“/„съ-дизайна“ или на *дизайна на съучастието*. В този план ролята на дизайнера се разглежда като улесняваща. Дизайнерът формулира проблемите и намира тяхното решение заедно с хора, които не са дизайнери – потребители, публика. Тази колаборативна методология е най-широко използвана в Европа.

Ефективност на обучението по комуникационен дизайн – предизвикателства и нови възможности¹³

Визуалният комуникационен дизайн е широко интердисциплинарно поле. Обучението на студентите в тази дисциплина цели да създаде компетенции и умения за ефективно използване на визуалния език за комуникация. Интегрирането на технологии и генерирането на дизайнерски концепти са двете движещи сили на визуалния комуникационен дизайн.

В учебния процес се прилагат различни стратегии за обучението и научаването им. Водещите сред тях са: лекции, тюториъли, дискусии, демонстрации, проекти, групова конструктивна критика, индивидуални консултации. Тяхната *цел* е:

1. Използване на дизайнерските елементи и принципи.
2. Разбиране на визуалната организация на пространството.
3. Разбиране на динамиката на визуалната композиция и границите на пространството.
4. Разбиране на визуалната форма в 2D и 3D равнина.
5. Развиване на критично визуално мислене.
6. Практика на термини от речника на визуалния език.

¹³ Темата е разгледана по-детайлно от автора в публикацията: СТОЯНОВА, Мая. Предизвикателства и нови възможности в обучението по визуална комуникация и медиен дизайн във висшето образование. В: *Комуникацията и медиите на XXI век: образователни и професионални предизвикателства*. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2023, с. 113-119.

Резултатите, които трябва да се постигнат от студентите, са:

1. Създаване на дизайнерско портфолио в различни формати.
2. Използване на нови технологии като дизайнерски инструменти.
3. Предаване на ефективни визуални съобщения.
4. Придобиване на опит във визуалната продукция.
5. Участие в дизайнерския процес посредством визуално мислене.

Уменията и компетенциите, които студентите придобиват вследствие на постигнатите резултати, са:

1. Развитие на способността да мислят критично и аналитично;
2. Развитие на усещането за баланс между концепт и визуална форма;
3. Развитие на способността да диференцират между различните нива на мислене и визуален език;
4. Развитие на креативността и експериментиране с различни материали и технологии.¹⁴

Заклучение

В дисциплината „Комуникационен дизайн“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет се прилагат широк спектър от иновативни образователни стратегии за постигане на ключови умения и компетенции от студентите по комуникационен мениджмънт във връзка с обучението по визуален комуникационен дизайн. Всяка учебна година програмата на дисциплината се оптимизира в съответствие с продължаващото с бързи темпове развитие на информационните технологии и появата на нови индустрии. Постоянната адаптацията на учебното съдържание в съответствие с новите научни открития, технологични иновации и трансформации, и трендове в сферата на изкуството е от съществено значение за усвояването на адекватни и навременни знания, компетенции и опит от страна на студентите, както и сериозно професионално предизвикателство за преподавателите по комуникационен дизайн.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

ВЪЛКАНОВА, Веселина. Стари & нови медии – трансформации и роли на комуникационния дизайн в онлайн средата. *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“*. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 25, 2018, с. 31–45. [VALKANOVA,

¹⁴ ADILOGLU, Fatos. Visual communication: design studio education through working the process. *Procedia – Social and Behavioral Science* [online], 2011, no 28, pp. 982-991. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.182>

- Veselina. Stari & novi medii – transformatsii i roli na komunikatsionnia dizayn v onlayn sredata. *Godishnik na SU "Sv. Kliment Ohridski"*. T. 25, 2018, s. 31-45.]
- СТОЯНОВА, Мая. Четене на образа – визуалната грамотност на XXI век в дизайнерски и медиен контекст. В: *Медийна грамотност: класически и нови измерения*. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2022, с. 174-179. [STOYANOVA, Maya. Chetene na obraza – vizualnata gramotnost na XXI vek v dizaynerski i medien kon-tekst. In: *Mediyna gramotnost: klasicheski i novi izmerenia*. Sofia: Univ. izd. Sv. Kliment Ohridski, 2022, s. 174-179.]
- СТОЯНОВА, Мая. Предизвикателства и нови възможности в обучението по визуална комуникация и медиен дизайн във висшето образование. В: *Комуникацията и медиите на XXI век: образователни и професионални предизвикателства*. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2023, с. 113-119. [STOYANOVA, Maya. Predizvikelstva i novi vazmozhnosti v obuchenieto po vizualna komunikatsia i medien dizayn vav vissheto obrazovanie. In: *Komunikatsiyata i mediite na XXI vek: obrazovatelni i profesionalni predizvikelstva*. Sofia: Univ. izd. Sv. Kliment Ohridski, 2023, s. 113-119.]
- ADILOGLU, Fatos. Visual communication: design studio education through working the process. *Procedia – Social and Behavioral Science* [online], 2011, no 28, pp. 982-991. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.182>
- BLAUVELT, Andrew; LUPTON, Ellen (Ed.). *Graphic Design: Now in Production*. Minneapolis: Walker Art Center, 2011, pp. 12-13.
- BOEKRAAD, Hugues; SMIERS, Joost. The New Academy: Uniting Visual Intelligence with Ethics and Research; The Disturbing Effect of Product Engineering and Marketing on Design and the Visual Arts. In: Boekraad, H.; Smiers, J. (org.). *The New Academy: Papers for the Barcelona Symposuim*. [s.l.], 1997.
- EMANS, Danielle; MURDOCH-KITT, Kelly M. Connective Methodologies: Visual Communication Design and Sustainability in Higher Education. In: W. Leal Filho et al. (eds.). *Handbook of Sustainability and Social Science Research*. Springer International Publishing AG 2018. World Sustainability Series, 2018 [online]. Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-319-67122-2_5
- FINDELI, A. Rethink Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological and Ethical Discussion. *Design Issues* [online], 2001, vol. 17, no 1, pp. 5-17. Available from: <https://doi.org/10.1162/07479360152103796>
- KEDRA, Joanna. What does it mean to be visually literate?: Examination of visual literacy definitions in a context of higher education. *Journal of Visual Literacy* [online], 2018, vol. 37, no 2, pp. 67-84. Available from: <https://doi.org/10.1080/1051144X.2018.1492234>
- WANG, Xiaojun. Innovative Mode of Visual Communication Design Practice Teaching Based on Big Data. *Journal of Physics: Conference Series 2074* [online], 2021, 012084. Available from: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2074/1/012084>

ПРАКТИКУМ ПО КОМПЮТЪРНИ ТЕХНОЛОГИИ ЗА СПЕЦИАЛНОСТ „КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ“

АНГЕЛ АНГЕЛОВ*, ФИЛИП ПЕТРОВ**

** Факултет по математика и информатика
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: aangelov@fmi.uni-sofia.bg

*** Факултет по математика и информатика
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: philip@abv.bg

Абстракт: В статията е представена организационната технология и съдържателната част на курса „Компютърни технологии“ (практикум). Споделен е опитът от работата на преподавателите със студентите през първите години от основаването на специалността „Комуникационен мениджмънт“ в Софийския университет.

Ключови думи: *практикум, компютърни технологии, комуникационен мениджмънт, технологична организация, учебно съдържание, формиращо оценяване*

PRACTICUM IN COMPUTER TECHNOLOGIES FOR COMMUNICATION MANAGEMENT SPECIALITY

ANGEL ANGELOV*, PHILIP PETROV**

** Faculty of Mathematics and Informatics
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: aangelov@fmi.uni-sofia.bg

*** Faculty of Mathematics and Informatics
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Email: philip@abv.bg

Abstract: The article presents the organizational technology and the contents of the course “Computer Technologies” (workshop). The authors share their experience from their work with students during the first years from the establishment of the Communication Management specialty at the Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Keywords: *practicum, computer technology, communication management, technological organization, educational content, formative assessment*

Съдържание на курса „Компютърни технологии“ (практикум)

Учебната дисциплина „Компютърни технологии“ се провежда със седмичен хорариум от 2 учебни часа под формата на упражнения. Основната цел на обучението е да се актуализират, систематизират и надградят основни знания, умения и компетентности от училищния курс по Информационни технологии. Студентите опресняват и разширяват знанията си по текстообработка, електронни таблици и интеграция на приложения, като добиват и нови в областта на компютърните архитектури, компютърни мрежи, уеб технологии, уеб дизайн и информационна сигурност. Подборът на темите и технологичната организация на обучението са фокусирани върху формиране на ИТ компетентностите, необходими за нуждите на бъдещата професия. Учебните материали са авторски и внимателно съобразени и адаптирани с входното ниво на студентите. Повечето от по-техническите теми, като например различните протоколи за комуникация в интернет и стандартите за криптиране на информация при пренос през компютърни мрежи, са силно опростени откъм тяхната математическа основа и е акцентирано изцяло на прагматичния поглед към практическата им употреба.

Обучението на студентите преминава през три основни етапа. В първите часове на семестъра се провежда кратък изпит с цел диагностициране на входното ниво на знанията, уменията и компетентността на студентите за работа с операционни системи, графичен редактор, текстообработка, електронни таблици и интеграция на приложения. На тази база преподавателите внимателно регистрират натрупаните дефицити от знания, умения и компетентност и изготвят общ план за протичане на работата по първия модул от курса. При регистриране на нужда е възможно хорариумът за тези упражнения да бъде леко увеличен. Като учебни ресурси се използват две учебни

помагала, които съдържат множество дидактически системи от задачи за допълнителна самоподготовка^{1,2}.

Процесът на обучение в първия модул се извършва на базата на идеите на конструктивизма основно чрез метода учене чрез правене³. Преподавателят, последователно във времето, поставя система от задачи, които се използват за мотивиране, въвеждане и усвояване на учебното съдържание. Задачите се решават от преподавателя в диалог и с активно участие на студентите. В процеса на решаване на задачите възникват проблемни ситуации, които се използват за диагностициране същността на проблема, а след това и на механизмите за преодоляването му в теоретичен, технологичен и манипулативен план. По време на първия модул на практикума, студентите, подпомагани от преподавателя, решават самостоятелно задачи. Този учебен процес води до: задълбочаване на знанията; формиране на умения; разширяване спектъра на приложение; формиране на компетенции за използване на основните офис технологии при обучението във Факултета по журналистика и масова комуникация и в бъдещата професионална реализация на студентите.

Технологичната организация за провеждане на първия модул в курса „Компютърни технологии“ е избрана поради практическия характер на обучението, а също така и заради ограниченията във времето. Даването на индивидуални или групови задачи вероятно би било по-полезно, но би изискувало по-голям хорариум.

Втората част от курса запознава студентите със знания, които не се изучават задълбочено в училище. Разглеждат се основите на компютърните мрежи и интернет технологиите, но с по-технически аспект спрямо иначе наивния им прочит, който се прави в училищния курс по информационни технологии. Целта е студентите да добият необходимия минимум от технически знания, с които не просто да бъдат ползватели на определени софтуерни продукти, но и да имат усет как работят технологиите зад тях и съответно да могат да се ориентират лесно за възможните причини при възникване на проблеми. Авторите смятат, че това е особено важно при студенти, които ще се ориентират към работа в различни видове информационни медии, защото високата конкурентна среда и гоненето на срокове често правят непрактично търсенето на експертно мнение, а в същото време все по-засилващата се

¹ АНГЕЛОВ, Ангелов. Учебна среда за обучение по електронни таблици. София: Сиела Софт анд Паблишинг, 2014.

² АНГЕЛОВ, Ангелов; ФИТНЕВА, Антоанета; КОПЕВА, Евелина. Учебната среда за обучение по текстообработка. София: Сиела Софт анд Паблишинг, 2015.

³ КИРИЛОВА, Борислава. Прилагане на конструктивни методи, които биха могли да обогатят и осъвременят традиционната образователна парадигма. Научни трудове на Съюза на учените в България – Пловдив: Серия Б. Естествени и хуманитарни науки, т. XXIV, 2023.

дигитализация изисква все по-често отразяване на новини с по-технически характер, свързани с информационните технологии. Стилът на изложение тук е по-лекционен, но продължава да се залага на интерактивния елемент чрез често задаване на въпроси и предизвикване на кратки дискусии. Учебните материали за самоподготовка на студентите са авторски и се представят на студентите в електронен вид.

Като продължение в същата посока, третият етап е ориентиран към усвояване на основни знания и умения по уеб дизайн, като отново усилията са насочени повече към изучаване на основни технологии, на базата на които впоследствие са изградени модерните средства за изграждане на уеб сайтове (чрез системи за управление на съдържанието). Тук студентите получават повече индивидуални задания и често работят самостоятелно по индивидуални задачи, но има и фронтална форма на обучение при разглеждане на някои въпроси, свързани с т.нар. „хостинг“ на уеб сайтове. Основният метод за преподаване е учене чрез експериментиране⁴. Постепенно индивидуалната работа прераства в задание за изграждане на цялостен индивидуален проект за създаване на уеб сайт, който студентите разработват напълно самостоятелно в извънаудиторна заетост. Идеята е да се усвоят основни знания и умения в писането на код (HTML и CSS), което впоследствие би било полезно за студентите в ролята им на автори на съдържание в уеб страници. С добитите знания се очаква значително по-лесно да преформатират и да адаптират съдържание от един източник на информация в друг.

Оценяване

Семестърът завършва с:

- представяне и защита на разработените проекти;
- тест със затворени отговори върху тематика от компютърни мрежи и информационна сигурност;
- задача за създаване на интегриран документ по дадени образци на текстови документ и електронна таблица.

Всеки от трите компонента се приема за равностоен за крайната оценка и носи до 33 точки, т.е. максимум 99. Скалата за пренасяне на точки към крайна оценка е:

- от 0 до 54 точки – Слаб 2
- от 55 до 64 точки – Среден 3
- от 65 до 74 точки – Добър 4

⁴ ГРОЗДЕВ, Сава; ДЕКОВ, Деко. Учене чрез открития – нов ефективен подход в ученето чрез експериментиране. Математика и информатика, 2014, Т. 57, №6, с. 568–585.

- от 75 до 84 точки – Много добър 5
- от 85 до 99 точки – Отличен 6

Важно е да се отбележи, че оценяването на проектите се прави под формата на формиращо оценяване. Ако някой студент представи проект, който има пропуски и не може да получи пълен сбор от точки, той получава възможност да го преправи и подобри на базата на отзива, който е получил от преподавателя. Това е препоръчителен вид оценяване при Проектно-базирано обучение (ПБО). *Смисълът на формиращото оценяване по време на ПБО е да се подхранва желанието на обучаваните да се опитват и да правят грешки; да изследват и да проявяват любопитство; да не се обезкуражават от неуспешни експерименти; да се стремят да бъдат изследователи.*⁵

Отзив от представянето на студентите

Във Факултет по математика и информатика няма наложена практика да се правят заверки на семестъра и присъствието на студентите по време на лабораторните упражнения не е задължително. Прави ни отчетливо впечатление, че студентите от Факултета по журналистика и масова комуникация посещават редовно учебните занятия и са много активни в часовете.

Относно наложената практика с формиращо оценяване досега не сме имали студент, който да не се е възползвал от възможността да си повиши оценката по проекта. Някои от тях имат по-сериозни дефицити в знанията от училище, но с упоритост от тяхна страна почти винаги успяваме да ги накараме да доработят проектите си за пълен сбор от точки. Повторното преглеждане на проекти увеличава натовареността на преподавателите, но за сметка на това води до значително по-добри резултати за самите студенти.

Направи ни впечатление, че през първата учебна година студентите подхождаха много неуверено и плахо към предаването на проектите – това говори, че в училище най-вероятно са се сблъскали прекалено рядко с формиращо оценяване. Не бяха малко и случаите, в които студенти се опитваха да предадат проекти, в който някой им е помагал при написването на кода, но без да им обясни в достатъчна дълбочина какво и как е направено. Това беше напълно очаквано за нас. Интересното се случи от втората учебна година нататък. Явно студентите от втори курс започнаха да предават своя опит на първокурсниците и това значително подобри процеса по предаване

⁵ КИРИЛОВА, Борислава. Стимулирането на екипната работа и трудността при оценяването на проектите при осъществяване на проектно базирано обучение. В: Математическото образование – 75-годишна мисия и история. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2023, с. 209-224.

и защита на проекти. Вече убедени, че дори нещо да не е направено добре, това няма да доведе до негатив за крайната оценка, студентите подхождат изключително отворено и освободено. Предаването на код, който не е писан от самия студент и съответно той не го разбира, стана по-скоро изключение. Появиха се и много чести „консултации“ – студентите започнаха да ни пращат свои ранни чернови на проектите си с молба да получат предварително мнение дали работят в правилната посока.

Заклучение

Крайните резултати ни дават основание да сме в голяма степен удовлетворени от резултата на провежданото обучение. Изразително отчетливо се вижда подобрение в знанията по текстообработка и електронни таблици между входното ниво и финалната задача. Резултатите от теста са очаквано по-ниски предвид това, че материалът е значително по-теоретичен. В крайна сметка като преподаватели смятаме, че представянето на студентите е много добро (това се потвърждава и от средния успех на курсовете, на които сме преподавали), а слабите оценки са много рядко срещани.

Благодарим на Факултета по журналистика и масова комуникация за предоставената възможност да работим с тези прекрасни студенти.

Статията е подкрепена от проект № 80-10-61/25.04.2023 г. (Организационни форми за професионална квалификация на педагогическите специалисти в обучението по математика, информатика и информационни технологии) към Фонд научни изследвания на Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- АНГЕЛОВ, Ангелов. Учебна среда за обучение по електронни таблици. София: Сиела Софт анд Паблишинг, 2014. [ANGELOV, Angelov. Uchebna sreda za obuchenie po elektronni tablitsi. Sofia: Ciela Soft and Publishing, 2014.]
- АНГЕЛОВ, Ангелов; ФИТНЕВА, Антоанета; КОПЕВА, Евелина. Учебната среда за обучение по текстообработка. София: Сиела Софт анд Паблишинг, 2015. [ANGELOV, Angelov; FITNEVA, Antoaneta; KOPEVA, Evelina. Uchebnata sreda za obuchenie po tekstoobrabotka. Sofia: Ciela Soft and Publishing, 2015.]
- ГРОЗДЕВ, Сава; ДЕКОВ, Деко. Учене чрез открития – нов ефективен подход в ученето чрез експериментирание. Математика и информатика, 2014, Т. 57, №6, с. 568–585. [GROZDEV, Sava; DEKOV, Deko. Uchene chrez otkritia – nov efektivn podhod v ucheneto chrez eksperimentirane. Matematika i informatika, 2014, vol. 57, no 6, s. 568–585.]
- КИРИЛОВА, Борислава. Прилагане на конструктивни методи, които биха могли да обогатят и осъвременят традиционната образователна парадигма. Научни трудове на Съюза на учените в България – Пловдив: Серия Б. Естествени и хуманитарни науки, Т. 24, 2023. [KIRILOVA, Borislava. Prilagane na konstruktivni metodi, koito biha mogli da obogatyat i osavremenyat traditsionnata obrazovatelna paradigma. Nauchni trudove na Sayuza na uchenite v Bulgaria–Plovdiv: Seria B. Estestveni i humanitarni nauki, T. 24, 2023.]

КИРИЛОВА, Борислава. Стимулирането на екипната работа и трудността при оценяването на проектите при осъществяване на проектно базирано обучение. В: Математическото образование – 75-годишна мисия и история. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2023, с. 209–224. [KIRILOVA, Borislava. Stimulirano na ekipnata rabota i trudnostta pri otsenyavaneto na proektite pri osashtestvyavane na proektno bazirano obuchenie. In: *Matematicheskoto obrazovanie – 75-godishna misia i istoria*. Sofia: Univ. izd. Sv. Kliment Ohridski, 2023, s. 209–224.]

МУЛТИМЕДИЙНИТЕ ПРОЕКТИ КАТО ЧАСТ ОТ КРЕАТИВНАТА ИНДУСТРИЯ

ОЛЕГ КОНСТАНТИНОВ

*Катедра „Информационни технологии“
Факултет по математика и информатика
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: oleg@fmi.uni-sofia.bg

Абстракт: Креативната индустрия днес е разнообразна и многообразна, но що се отнася до дигитална култура и продукти, особено с оглед масовото налагане на мобилните устройства и технологии, мултимедийните интерактивни проекти заемат все по-основна позиция. В контекста на съвременните информационни и комуникационни технологии (ИКТ) мултимедийните продукти имат различни форми и приложения. В това отношение учебното съдържание в дисциплината „Мултимедийни проекти“, включена в магистърската програма „Продуцентство и креативна индустрия“ на Факултета по журналистика и масови комуникации (ФЖМК), е основно ориентирано към практиката. По-долу са описани и коментирани ключовите теоретични и технологични знания, умения и нагласи, даващи добра основа за осъществяване на мултимедийни проекти в различни сектори на публичната сфера. Комплексният характер на този тип технологии изисква добри познания в основни направления като графичен дизайн (за изграждане на качествени потребителски интерфейси (UI – User Interface) и като цяло дизайн на визуални материали), авторски права (законова база, механизми за защита на авторството и различни типове лицензи), звукообработка (основни операции и работа с ефекти и филтри в програмни продукти с аудио насоченост), видеообработка (базови познания, при възможност надградени с познания за създаване на ефектни дигитални послания), съвременни философски подходи в дизайна (напр. Дизайн мислене и User Experience (UX) Design) и, разбира се, инструментариум за създаване на мултимедийни интерактивни продукти от най-различен вид и среди на приложение (уеб базирани решения, приложения за мобилни устройства, продукти за настолни компютри, аспекти на междуплатформеност и др.). Несъмнено, освен технологичната страна на нещата, на дневен ред е и чисто творческият аспект, отреждащ водещо място на мултимедийните проекти в сферата на креативната индустрия.

Ключови думи: *мултимедийни проекти, интерактивност, дизайн, креативна индустрия*

MULTIMEDIA PROJECTS AS PART OF THE CREATIVE INDUSTRY

OLEG KONSTANTINOV

*Department of Information Technologies,
Faculty of Mathematics and Informatics,
Sofia University "St. Kliment Ohridski"*

Email: oleg@fmi.uni-sofia.bg

Abstract: The creative industry today is varied, but when it comes to digital culture and products, especially in view of the mass adoption of mobile devices and technology, multimedia interactive projects occupy an increasingly fundamental position. In the context of modern information and communication technologies, multimedia products have different forms and applications. In this regard, the educational content in the "Multimedia Projects" discipline included in the Master's program "Production and Creative Industry" of the Faculty of Journalism and Mass Communications is mainly oriented towards practice. Below are described the key theoretical and technological knowledge, skills and attitudes that provide a good basis for the implementation of multimedia projects in various sectors of the public sphere. The complex nature of technology requires good knowledge in areas such as graphic design (for building user interfaces (UI) and overall design of visual materials), copyright (legal basis, mechanisms for the protection of authorship and various types of licenses), sound processing (basic operations and working with effects in audio-oriented software products), video processing (basic knowledge, upgraded with knowledge of creating effective digital messages), modern approaches in design (e.g. Design Thinking and User Experience (UX) Design) and, of course, a toolkit for creating multimedia interactive products of the most diverse types and application environments (web-based solutions, applications for mobile devices, desktop products, cross-platform aspects, etc.). Undoubtedly, in addition to the technological side of things, the purely creative aspect is also on the agenda, assigning a leading place to multimedia projects in the sphere of the creative industry.

Keywords: *multimedia projects, interactivity, design, creative industry*

Увод

Ключовата роля на мултимедийните проекти в креативната индустрия днес е безспорна, имайки предвид напредъка на технологиите и промените в нагласите на потребителите. Мултимедийните проекти обединяват широка гама от творчески направления, включително видео продукция, анимация, графичен дизайн, аудио продукция и интерактивни медии. Това разнообразие

зие позволява на професионалистите в креативната индустрия да изразяват своите идеи и концепции чрез различни медии.

Мултимедийните проекти са „обречени“ да привличат вниманието на публиката и да ангажират сетивата. Независимо дали става въпрос за визуално зашеметяващо видео, завладяващо изживяване във виртуална реалност или интерактивен уебсайт, мултимедийното съдържание има силата да остави трайно въздействие върху зрителите.

Разказването на истории (от англ. *storytelling*) е в основата на много мултимедийни проекти. Авторите на съдържание използват мултимедийни елементи, за да предадат ефективно разкази, емоции и послания. Независимо дали е чрез филм, реклама или уебсайт, мултимедията помага да се предадат сложни идеи и истории по завладяващ начин.

В креативната индустрия мултимедията често се използва и за маркетингови и промоционални цели. Рекламодатели, специалисти по връзки с обществеността и маркетинг използват мултимедийно съдържание, за да създадат привлекателни кампании, които резонират с целевата аудитория. Примерите могат да са най-разнообразни – от реклами и публикации в социални медии до интерактивни реклами.

Мултимедийните проекти имат съществен принос и за развлекателния сектор чрез продуциране на филми, телевизионни предавания, видео игри, музикални видеоклипове и други форми на артистично изразяване. Тези проекти не само забавляват, но и имат потенциала да оформят популярната култура и да повлияят на обществото.

Други популярни сфери на приложение на мултимедийните продукти са журналистиката и разпространението на информация като цяло, гейминг индустрията, представянето на културно-историческото наследство и др.

Креативната индустрия процъфтява най-вече на основата на сътрудничеството и иновациите. Мултимедийните проекти често включват мултидисциплинарни екипи, включително дизайнери, писатели, музиканти, програмисти и др. Този подход на сътрудничество насърчава обмена на идеи и разработването на нови технологии и техники.

Не на последно място, не може да не отбележим и приложението на мултимедийните проекти в образователните и обучителните среди. Те осигуряват увлекателен и интерактивен начин за предаване на информация, правейки ученето по-ефективно и приятно. Онлайн курсове, модули за електронно обучение и виртуални симулации са примери за мултимедийно управлявано образователно съдържание.

В обобщение, мултимедийните проекти са в основата на креативната индустрия, предлагайки разнообразна гама от възможности за артистично изразяване, комуникация, забавление, образование и икономическо развитие. Тъй като технологиите продължават да напредват, ролята на мулти-

медийните проекти в творческата индустрия вероятно ще продължи да се развива и разширява.

Обектът на настоящото изследване са именно мултимедийните проекти и ролята им в образованието по продуцентство и креативна индустрия, предлагано под формата на едноименна магистърска програма във ФЖМК.

Целта е да се изведат ключовите компетентности (знания, умения и нагласи), необходими за създаване на качествени разнообразни мултимедийни проекти, чрез овладяването на които младите бъдещи професионалисти биха имали самочувствието и способностите да създават подобно съдържание на високо ниво. Тази хипотеза, а именно, че разгледаните в хода на изследването компетентности биха осигурили необходимия капацитет у студентите за постигане на очакваните резултати, е в основата на методологичната рамка, ползваща опита от преподаването на дисциплината „Мултимедийни проекти“ във ФЖМК през последните повече от 15 години. По-долу последователно ще бъдат разгледани теоретичните основи за създаване на мултимедийно съдържание, ключовите компетентности, отнасящи се до мултимедийните проекти, а в края ще бъдат обобщени и някои резултати от работата с обучаеми.

Мултимедийни проекти – теоретична основа

Идеите на когнитивистите намират отражение в разработването на ефективни теоретични модели за изразяване чрез мултимедийни средства, които стоят в основата на философията на съвременните образователни мултимедийни програми и продукти¹. Те са резултат от многогодишни изследвания за това как потребителите обработват и генерират информация, която е представена вербално и визуално. Целта е да се изследва влиянието на различни медии като текст, звук и картина върху когнитивна система на индивида. Голяма част от изследванията са фокусирани основно върху съчетаването на текст и картина при представяне на дадена информация. Изследователите се опитват да разберат как хората възприемат информацията чрез медията, какъв е начинът, по който паметта възприема, съхранява и възпроизвежда думите и картините, като в същото време се опитват да открият и предложат начини за подобряване на тези операции.²

¹ MAYER, Richard. Cognitive Theory of Multimedia Learning. In: *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Ed. by Richard Mayer. Cambridge: Cambridge University Press, 2005, pp. 31-48.

² ЙОВКОВА, Благовесна. Интерактивна образователна мултимедия в обучението по устна реч на деца със слухов дефицит. София: Даниела Убенова, 2011.

Концепцията на теоретичният модел на Майер е базирана на три основни научни принципа на когнитивната психология³: човешката система за преработка на информацията включва два канала – за визуална (картинна) и за звукова (вербална) преработка (1); всеки канал има ограничен капацитет за преработка на информацията (2); активното възприемане изисква координация на когнитивните процеси (3). Тези принципи се свързват с доста по-рано добилата популярност в научните среди теория за двойното кодиране, разработена от Алън Пейвио⁴, която обяснява как информацията се преработва и съхранява в паметта, и с модела на А. Бадъли за кратковременната памет, теорията за когнитивния товар и теорията за активната преработка на информацията⁵. Когато информацията е представена за възприемане чрез зрението (напр. чрез илюстрации, анимации, видео или текст), индивидът започва да обработва тази информация във визуалния канал, докато ако информацията е представена за възприемане чрез слуха (като реч и звуци), той обработва информацията в слуховия канал. Всеки от каналите е свързан с характерна кодираща подсистема. Теорията за двойното кодиране гласи, че картините и останалите нагледни материали активират и двете кодиращи подсистеми, които преработват информацията, за разлика от думите, които се отнасят само към едната.⁶

Изследванията, проведени през последните 50 години, потвърждават идеята за двойното кодиране, като дават емпирични доказателства, че решаването на проблеми и трайното запаметяване е значително по-ефективно, когато информацията е представена едновременно във вербална и невербална форма. Установено е, че хората възприемат доста по-задълбочено, ако информацията е представена чрез думи и картини, отколкото само от думи. Това твърдение, което може да бъде наречено основен принцип на мултимедията, е залегнало в основата на интереса към мултимедийните проекти най-общо.⁷

Както беше казано по-горе, първият принцип на когнитивната теория за мултимедийния подход е свързан с това, че визуалната и вербалната информация се преработват в отделни канали, но единият тип може да бъде

³ MAYER, Richard. Cognitive Theory of Multimedia Learning. In: *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Ed. by Richard Mayer. Cambridge: Cambridge University Press, 2005, pp. 31-48.

⁴ PAIVIO, Allan. Mental Representations: A Dual Coding Approach. New York: Oxford University Press, 1986.

⁵ BADDELEY, Alan D. Human memory. Boston: Allyn & Bacon, 1999.

⁶ PAIVIO, Allan. Mental Representations: A Dual Coding Approach. New York: Oxford University Press, 1986.

⁷ ЙОВКОВА, Благовесна. Интерактивна образователна мултимедия в обучението по устна реч на деца със слухов дефицит. София: Даниела Убенова, 2011.

трансформиран и прехвърлен чрез взаимодействие между каналите. Според втория принцип всеки канал има лимитиран капацитет. И третият постулира, че индивидът е включен активно в процеса на конструиране на знания.⁸ По такъв начин, когато информацията, поднесена с мултимедийни средства, преминава през вербалния и визуалния вход, потребителят селектира релевантни думи и образи и ги организира поотделно във вербални и образни модели, където връзките между селектираните думи и образи създават кохерентна ментална структура. Тези два модела наглед се различават, тъй като картините дават холистична и нелинейна информация, докато думите дават дискретна информация в линеен формат. Но взаимно допълвайки се, двата модела улесняват възприемането в мултимедийна среда, когато информацията е представена чрез вербалния и визуалния канал по начин, който не претоварва кратковременната памет при представяне на информацията.

Дизайн на визуални материали

Изучаването на визуален дизайн на материали с цел създаване на мултимедийни проекти има ключова роля в разглежданата тема. Най-общо можем да кажем, че без добри познания във визуалния дизайн, няма как да разработим адекватен потребителски интерфейс (UI – User Interface) на проекта, по който работим. Разбира се, добрият UI е плод не само на добрата визия, а и на логиката и философията на дизайна. Визуалният дизайн помага за ефективното предаване на идеи, осигурявайки яснота и ангажираност в мултимедийното съдържание. Несъмнено добре проектираните визуални елементи подобряват цялостния вид на мултимедийните проекти, правейки ги по-привлекателни и запомнящи се. Добрият дизайн може да привлече и задържи вниманието на аудиторията, като увеличи ангажираността на потребителите и взаимодействието със съдържанието.⁹

Визуалният дизайн също гарантира, че мултимедийните проекти са в съответствие с марката (т.нар. бранд), поддържайки последователен и професионален имидж. Добре проектираното мултимедийно съдържание е по-продаваемо и има вероятност да се открие в пренаселената творческа среда. Също така изучаването на принципите на дизайна насърчава креатив-

⁸ MAYER, Richard. Cognitive Theory of Multimedia Learning. In: *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Ed. by Richard Mayer. Cambridge: Cambridge University Press, 2005, pp. 31-48.

⁹ DENG, Li; ZHOU, Fangyuan; ZHANG, Zhirui. Interactive genetic color matching design of cultural and creative products considering color image and visual aesthetics. *Heliyon* [online], 2022, vol. 8, no 9 [viewed 30.08.2023]. Available from: [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(22\)02056-4](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(22)02056-4)

ността и иновациите, позволявайки уникални и въздействащи мултимедийни творения. Като отделен аспект, визуалните елементи допълват разказването на истории, подобрявайки разказа и емоционалното въздействие на мултимедийните проекти.

Аудио и видеообработка

Владееенето на инструменти за създаване и редакция на аудио и видео материали е ключово при работата по конкретни мултимедийни проекти, включващи подобни елементи. Познанията, свързани с редактиране на аудио и видео, могат да се приложат към широка гама от мултимедийни проекти, от филми до подкасти. Разбира се, този тип умения не могат да са основен фокус на една комплексна дисциплина, свързана със създаване на мултимедийни проекти. Именно поради това, конкретно във ФЖМК, до голяма степен може да се разчита на компетентностите, придобити от студентите в обучението им до момента, независимо от бакалавърската програма, в която са били включени, като в курса биват припомнени основните технологични похвати.

Дизайн мислене и мултимедийни проекти

Водещ критерий за качество в областта на ИКТ е надеждната обратна връзка от потребителя. Методологията, позната като „Дизайн мислене“ (от англ. *Design Thinking*), дава една добра перспектива, базирана на емпатията¹⁰. Фокусът е върху хората и техните нужди – т.нар. *Human-centered design*. След всяка версия на конкретния мултимедийен проект следва представяне и консултация с потребителя, след което се пристъпва към следваща итерация на разработвания проект. Този подход гарантирано спестява самоцелни решения и в крайна сметка води до по-качествен финален продукт.

Интерактивна мултимедия

Освен създаването на качествен интерфейс, съобразен със съвременни методологии като „дизайн на мисленето“, по отношение на мултимедийни проекти има още един важен аспект: изграждане на интерактивност, базирана на потребителското поведение. Сценарият по отношение на мул-

¹⁰ КАЛОЯНОВА, Надежда. Дизайн мисленето като образователна перспектива. Управление и образование, 2022, Т. 18, №3, с. 137-145.

тимедийните проекти представлява подробно постъпково описание на взаимодействието на потребителя с продукта – форма, позната като *Случай на употреба* (англ. *Use case*).

Ако мултимедийният продукт е по-сложен, може да е необходимо да се създадат различни сценарии за потребителите, които имат различни роли – например сценарий за нерегистриран потребител, сценарий за регистриран потребител, сценарий за администратор и др.

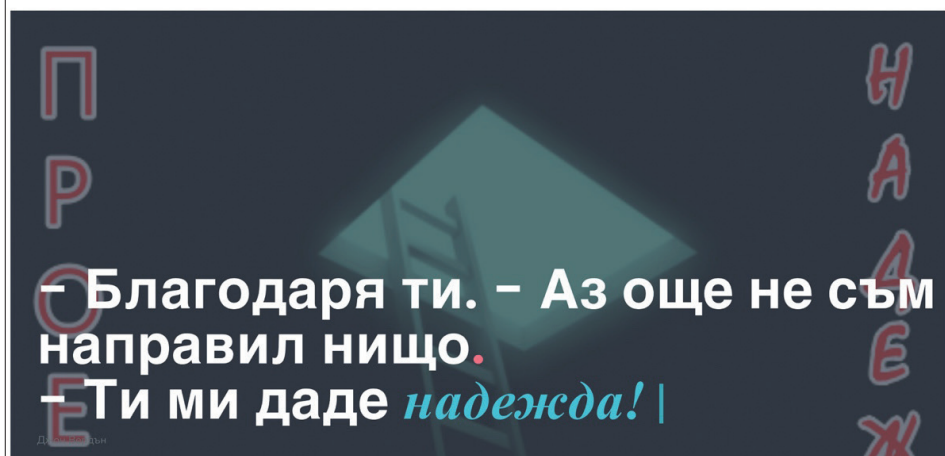
Резултати

Мултимедийните продукти са разнообразни по вид и цел приложения, които могат да бъдат реализирани в най-различни среди. Това многообразие кореспондира и по отношение на избора на технологични средства, които са пряко зависими от решенията на обучаемите – какъв тип мултимедиен проект ще разработят и в каква среда (и за какви устройства) ще бъде приложим той. Най-често изборът на обучаемите е в някоя от следните посоки: десктоп приложение (фиг. 1), електронна интерактивна книга, мултимедиен блог или малък уебсайт и по-рядко приложение за мобилни устройства.



Фиг. 1. Начален екран на студентски мултимедиен проект – тип „desktop приложение“, разработен в курса „Мултимедийни проекти“, фокусиран върху думата „еднократен“ и актуалността ѝ в нашето съвремие. Използвана технология: AutoPlay Media Studio. Автор на проекта: Теодора Попович

Темите, които вълнуват обучаемите през последните години, са най-често със социална насоченост и търсене на справедливост в обществото, което говори за едно чувствително поколение хора, противно на немногото обосноваване на мнения за повсеместна културна и морална запуснатост у младите (фиг. 2).



Фиг. 2. Начален екран на студентски мултимедиен блог, разработен в курса „Мултимедийни проекти“, фокусиран върху историята на Маделин Маккан, изчезнала преди да навърши 4 години. Използвана технология: WordPress.

Автор на проекта: Мимо Гарсия

Заклучение

Компетентностите, свързани с работата по мултимедийни проекти, са най-разнообразни и далеч надхвърлящи територията на графичния дизайн. Познанията за работа с различните типове медии (изображения, видео, аудио, технологични средства за създаване на интерактивни продукти) дават основание да твърдим, че обучението по създаване и работа с мултимедийни проекти дава добра перспектива за бъдещи професионалисти в сферата на продуцентството и креативната индустрия.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- ЙОВКОВА, Благвесна. Интерактивна образователна мултимедия в обучението по устна реч на деца със слухов дефицит. София: Даниела Убенова, 2011. [YOVKOVA, Blagovesna. Interaktivna obrazovatelna multimedija v obuchenieto po ustna rech na detsa sas sluhov defitsit. Sofia: Daniela Ubenova, 2011.]
- КАЛОЯНОВА, Надежда. Дизайн мисленето като образователна перспектива. *Управление и образование*, 2022, Т. 18, №3, с. 137-145. [KALOYANOVA, Nadezhda. Dizayn misleneto като образователна перспектива. *Upravlenie i obrazovanie*, 2022, t. 18, no 3, s. 137-145.]
- BADDELEY, Alan D. Human memory. Boston: Allyn & Bacon, 1999.

- DENG, Li; ZHOU, Fangyuan; ZHANG, Zhirui. Interactive genetic color matching design of cultural and creative products considering color image and visual aesthetics. *Heliyon* [online], 2022, vol. 8, no 9. Available from: [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(22\)02056-4](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(22)02056-4)
- MAYER, Richard. Cognitive Theory of Multimedia Learning. In: *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Ed. by Mayer, Richard. Cambridge: Cambridge University Press, 2005, pp. 31-48.
- PAIVIO, Allan. *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. New York: Oxford University Press, 1986.

КЛАСИЧЕСКИ И ЕЛЕКТРОНЕН ПОДБОР НА КАДРИ В СЪПОСТАВИТЕЛЕН ПЛАН

ИВАЙЛО ЦОЛОВ

*Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Email: ivailotsolov@gmail.com

Абстракт: Статията разглежда дълбочинно методите класически и електронен подбор на кадри в сравнителен план. Детайлно са изложени преимуществата и недостатъците на всеки от двата метода за подбор – съпоставително във финансов фактор, фактор на скорост и бързина на подбора, географска достижимост на обявите за работа и възможност за непосредствена обратна връзка при отказ или при възникнали въпроси от която и да е страна в процеса. Посредством методологичната рамка на качествено изследване на преимуществата и недостатъците на двата условно поделени в рамките на научната разработка методи за подбор на кадри – класически и електронен подбор, сравнителният анализ от финансова, времева и географска гледна точка, както и по отношение на възможността за даване на обратна връзка, се достига до заключението, че електронният подбор на кадри е модерният метод, който дава преимущества както за кандидатите, така и за фирмите или агенциите за подбор. Еднозначно можем да определим по почти всички параметри подбора в електронна среда като по-ефективен от двата подхода. Комбинацията между двете форми на подбор е възможна и представлява работещо решение за конвергентния период между напълното навлизане и етаблиране на електронния подбор. Нерядко организираният у нас и по света традиционен кариерен изложение привличат кандидати, търсещи персонално отношение, възможност за среща лице в лице с представител на фирмата, репрезентиращ нейните ценности, възгледи и култура. Електронният подбор изостава в това отношение, независимо колко умело е изградено онлайн присъствието на съответната фирма. Общуването лице в лице остава незаменимо като методология. След общуването лице в лице процесът може да продължи в електронна среда. Така се дава своеобразна възможност да бъде взето най-доброто и от двете методологии на подбор – класическият подбор и подборът в електронна среда.

Ключови думи: *работа, подбор на кадри, рекрутмънт, електронна среда, печатни медии, Web 3.0*

CLASSICAL AND ELECTRONIC RECRUITMENT IN COMPARISON

IVAILO TSOLOV

*Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University „St. Kliment Ohridski“*

Email: ivailotsolov@gmail.com

Abstract: The article takes an in-depth look at classical and electronic personnel selection methods in a comparative way. The advantages and disadvantages of each of the two selection methods are explained in detail – comparable in terms of financial factor, factor of speed, geographical reachability of job advertisements and the possibility of immediate feedback in case of rejection or in case of questions arising from any party of the process. Through the methodological framework of a qualitative study of the advantages and disadvantages of the two conventionally divided within the framework of scientific development methods of personnel selection – classic and electronic selection, the comparative analysis from a financial, time and geographical point of view, as well as in terms of the possibility of giving feedback, it is concluded that e-recruitment is the modern method that gives advantages to both the candidates and the companies or recruitment agencies. We can unequivocally determine in almost all parameters the selection in an electronic environment as more effective of the two approaches. The combination between the two forms of selection is possible and represents a working solution for the convergent period between the full entry and establishment of electronic selection. Traditional career fairs, which are often organized in our country and around the world, attract candidates looking for a personal approach, an opportunity to meet face-to-face with a representative of the company, representing its values, views and culture. Electronic recruitment lags behind in this regard, regardless of how skilfully the online presence of the respective company is built. Face-to-face communication remains indispensable as a methodology. After the face-to-face communication, the process can continue in an electronic environment. Thus, a kind of opportunity is given to take the best of both selection methodologies – the classical selection and the selection in an electronic environment.

Keywords: *work, talent acquisition, recruitment, electronic environment, print media, Web 3.0*

Увод

„Наемете хора, които са по-умни от вас – чиито таланти надминават вашите – и им дайте възможности за растеж. Това е най-умното нещо, което можете да направите, и е знак за високо лично смирение.“¹

Кадровото осигуряване винаги е било изключително важно за функционирането на всяка фирма, независимо от нейния размер – семейна фирма с няколко назначени отвън служители или огромно предприятие с хиляди служители по целия свят. Служителите правят фирмата успешна или не толкова успешна. Наред с цялостната бизнес стратегия, финансово планиране и други процеси, намирането на правилните служители за всяка една позиция определя бъдещето на всяка фирма. Затова много компании по света влагат огромни финансови ресурси в поддържането на отдели, отговорни за качествения подбор на персонала. Други организации използват т.нар. аутсорсинг за целта, доверявайки се на външни фирми изпълнители, отговорни за рекрутирането на кадри. Независимо от избрания метод – чрез вътрешен HR отдел или външен (аутсорснат) такъв, методологиите на подбора в последното десетилетие се измениха качествено с навлизането на интернет във всички сфери на човешкия живот. А навлизането на Web 3.0 (множество учени говорят и за Web 4.0)² не остави недокоснати процесите по подбор на кадри. Тяхната модернизация и преходът от класически рекрутмънт към подбор в електронната среда са факт.

Методологична рамка: качествено изследване на преимуществата и недостатъците на двата условно поделени в рамките на научната разработка методи за подбор на кадри – класически и електронен подбор.

Подборът на кадри или рекрутирането представлява планирането, организацията и контрола на активностите, допринасящи за това определена работна длъжност да бъде заета от най-подходящия кандидат. Според Атанасова, подборът включва привличането на кандидати за работа и тяхното оценяване с оглед изискванията на длъжността и на организацията като цяло³. Това се случва чрез дълбочинен анализ на цялостната кандидатура на кандидата за позиция – започвайки от неговата автобиография, преминавайки през телефонно или видео интервю и завършвайки с един или множество рундове интервюта на живо, включващи често и практическа част. Във всеки един етап от рекрутирането експертът по подбор или мениджърът

¹ MARTINUZZI, Bruna. The Leader as a Mensch: Become the Kind of Person Others Want to Follow. San Francisco, CA: Six Seconds Emotional Intelligence Press, 2009.

² ВАСИЛIEВА, Бистра. Международен маркетинг. Варна: Наука и икономика, 2018.

³ АТАНАСОВА, Маргарита. Мениджмънт на човешките ресурси. София: Авангард Прима, 2015, с. 9.

на екипа следи дали кандидатът отговаря на необходимите квалификации, дали е физически и психически годен за работата, за която кандидатства, как комуникира, дали би се вписал в цялостната атмосфера на екипа и компанията, дали би бил отговорен, концентриран и успешен. В процеса на подбора се проверяват както т.нар. „hard skills“ – т.е. професионални знания, така и т.нар. „soft skills“, а именно възможностите на кандидата да общува добре, владеенето на различни чужди езици и много други психологически, социални и социално-психологически характеристики.

В края на селекционната процедура, когато се намери правилният кандидат, който отговаря най-близко на необходимите изисквания за позицията, се отправя работно предложение, включващо възнаграждението и условията на трудовия договор. С подписването на договора процесът по рекрутирането приключва. Като успешен процес по подбор бихме определили не само такъв, който завършва с назначение, при това възможно най-бързо, но и такъв, при който лицето се задържа на работната позиция дългосрочно и изпълнява задълженията си съвестно и успешно.

В подбора на кадри се наблюдават т.нар. вълни на назначение, т.е. множество кандидати се движат заедно в процеса и постепенно отделни апликанти отпадат на конкурсен принцип, а по-малка бройка продължава напред. Често това са изключително добри специалисти и подборът е много труден, тъй като всички кандидати отговарят напълно на изискванията. Но понякога експертите по подбора могат да бъдат изправени и пред друго предизвикателство – кандидатите да нямат необходимите квалификации, но за нуждите на бизнеса да се налага да бъде наето лице възможно най-скоро и да има невъзможност за изчакване на по-подходящ кандидат. Тогава експертите по подбора и мениджърите прибегват до кризисната мярка да наемат някого само с единствената цел позицията да бъде запълнена и някой да изпълнява работата, независимо че не отговаря на изискванията. От гледна точка на кандидатите това може да се разглежда като късмет, тъй като в конкурентна среда с кандидати, отговарящи на изискванията, те не биха имали шанс. Но положени в конкурентна среда с други, неотговарящи на изискванията кандидати, ненапълно отговарящи на изискванията, могат да навлязат в компанията, да наваксат тези знания по-късно и да се докажат.

За целите на подбора стотици години назад, изключвайки последните десетилетия, методите са били чрез публикуване на обяви във вестници, на постери, в университети, чрез агенции по заетост или чрез кариерни форуми и изложения. В рамките на текущата научна разработка наричаме тези методи „класически“. Някои изследователи на класическия подбор на кадри го наричат и подбор чрез печата, тъй като длъжностните характеристики и обявите са били принтирани на хартия, без използване на интернет като медия. Те са били публикувани в ежедневници, седмичници или месечни

издания на вестници, списания и други печатни издания, като според Ведър се отчитат аудиторията на изданието, степента на въздействие, периодичността и продължителността, цената и др.⁴

От друга страна, електронният подбор (онлайн/интернет/виртуален подбор/рекрутмънт) е изцяло в електронната среда. Бихме могли в рамките на текущата научна разработка да го определим като „модерната“ форма на подбор на кадри.

Разходите за класически подбор на кадри и тези за рекрутиране в електронна среда са сравними и не бихме могли еднозначно да определим една от двете методологии като изискваща повече финансови ресурси, тъй като при печатния рекрутмънт хартията и печатът, често цветен, струват немалки суми. Добавяйки таксите за разпространение на брошурите или други печатни изделия например в университети, се увеличава финансовата тежест. Ангажирането на лица, които да представляват компанията на кариерни изложения, е отново интензивно от финансова гледна точка. Обяви във вестници или други печатни издания, свързани с подбора, също изискват значителни финансови вложения.

Подборът в електронна среда сам по себе си може да бъде почти безплатен, ограничаващ се само и единствено до разходите за електричество, интернет и оборудване – компютър, таблет или смартфон. Но практиката показва друго. Обяви, публикувани без т.нар. подсилване или „boosting“ – целево маркетингово, не достигат до правилните лица, остават незабелязани и бройката на кандидатурите е ниска, а качеството – незадоволително. Затова почти всички фирми и агенции по подбор прибягват до скъпопоструващи подсилвания на своите обяви – в социални мрежи като LinkedIn, XING, Facebook и други. Наблюдават се и свръхмодерни реклами в нетипични за целите на подбора социални мрежи като Tinder, YouTube, TikTok и други.

Допълнително можем да отбележим, че специални лицензи за изпращане в LinkedIn на т.нар. inMails или съобщения, които преминават през всички защити на електронната поща на потребителя, струват над 2000 лв. на месец за един потребител. В компания с 30 служители в отдела за човешки ресурси това биха били 60 000 лв. на месец само за използването на тази функционалност. И мнозинството от компаниите плащат за този лиценз, тъй като иначе не биха били конкурентноспособни на трудовия пазар и не биха могли да задоволят нуждите от квалифицирани кадри на бизнеса си.

Публикуването на обяви в портали като Jobs.bg, JobTiger, indeed, LinkedIn може да бъде осъществено безплатно, но няма да достигне множество потребители и е с ограничени функционалности. За целите на ус-

⁴ ВЕДЪР, Олимпия. Управление на човешките ресурси. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 53.

пешния подбор подсилването отново е неотменна част от маркетингането на обявите за свободни работни позиции. Публикуването на една обява може да струва от стотици левове в портали като Jobs.bg и JobTiger до няколко хиляди лева в LinkedIn или XING.

Можем да обобщим, че във финансов аспект класическият и електронният подбор на кадри са сравними и финансовият ресурс, необходим за постигане целите на рекрутирането, може да бъде разглеждан като равен.

Бързината при подбора обаче е фактор, говорещ категорично в полза на модерния рекрутмънт в интернет. А бързината е основополагаща за успешен подбор, тъй като вакантните позиции трябва да бъдат запълнени максимално бързо. Често се стига до ситуации, в които няколко компании се „борят“ за един кандидат. Явлението е особено актуално през последните години, тъй като пазарът на труда както у нас, така и в целия свят, отдавна не е ориентиран към това множество кандидати да се кандидатират за една позиция. Факт е, че през последните години голям брой компании се опитват да спечелят един кандидат – особено, когато той е висококвалифициран. Редки специалисти, като програмисти, дизайнери и други, често получават десетки съобщения и имейли с работни предложения седмично от заинтересовани от профила им работодатели или агенции по подбор. Точно тогава бързината е основополагаща за успешен процес по подбор, тъй като процесът по рекрутирането може да бъде ускорен и след подписване на договор кандидатът вече не е наличен на пазара на труда и не може да бъде ангажиран от други фирми.

Разглеждайки аспекта на скоростта, модерният подбор на кадри в електронна среда категорично има видимо предимство спрямо класическия подбор, тъй като позволява да бъде реализиран непосредствен контакт, есенциален за успешния подбор. Множество от позициите на швейцарския пазар на големи брандове трябва да бъдат запълнени с подходящ кандидат в рамките на 72 часа. Без интернет като медия и разчитайки на класическия принт-подбор, това би било немислимо. Но с възможностите на Web 3.0 и Web 4.0 това е факт. И голяма част от позициите на швейцарския пазар на труда успешно биват заети в рамките на 3 работни дни.

Интернет предоставя неограничени възможности за изследване на информация за дадена компания относно това какво предлага, какво е репутацията ѝ, дали служителите ѝ са доволни. Налице са специализирани платформи като Glassdoor, където служители или бивши такива на определена компания могат да дават анонимни мнения за компанията. Така кандидатът може да направи дълбочинно изследване за принципите, методологиите, културата и традициите на компанията, в която кандидатства.

Web 3.0 и 4.0 предоставят възможности както за добра подготовка на личното досие – автобиография, мотивационно писмо, цялостен профил,

така и за подготовка за телефонно, видео или интервю на живо посредством обучителни видео материали, които да подпомогнат кандидата максимално добре.

С настъпването на изкуствения интелект (AI) наблюдаваме още по-дълбочинно етаблиране на модерния подбор на кадри в електронна среда като основен метод на подбора. AI реализира възможности както за кандидатите, така и за специалистите по подбор на кадри. За кандидатите това е неизискващо усилие създаване на неразличими от написани от човек мотивационни писма, автобиографии, имейли и други. А за рекрутьорите се предоставят възможности за създаване на длъжностни характеристики без усилие, преглеждане на кандидатурите или т.нар. „скрининг“ от страна на изкуствения интелект, с минимална или без намеса от специалиста по подбор. Според Лазарова, AI дава възможност за автоматична проверка на миналия опит и препоръки, верифициране на данните от посочената автобиография и всички онлайн ресурси, както и провеждане на видео интервюта и тестване на кандидатите.⁵

В ерата на работата от разстояние, т.нар. „дистанционна работа“, от която се възползват все повече хора – или т.нар. „дигитални номади“, при която служителят може да се намира във всяка една точка на света и да изпълнява работните си задължения от преносим компютър – лаптоп или таблет, модерната форма на подбор на кадри отново е есенциална. Маркетингът на принтовия подбор би достигнал само до ограничена аудитория – това са посещаващите определено висше училище, преминаващите през спирката, виждащи билборда на наемащата компания или агенция, или четящите вестника, в който обявата е публикувана. Въпреки всеобхватността на тези три примера, географският фактор не може да бъде преодолян, тъй като печатните медии не напускат рамките на държавата. При електронния подбор обявите достигат до всяка точка на света и кандидати от всички държави могат да се кандидатираат. По този начин се постига по-голямо разнообразие на кандидати и по-високо качество на кандидатурите, но и квантитативно по-голям избор.

Можем да направим заключението, че интернет подборът има ясно предимство в географско отношение, достигайки до неограничен брой потенциално заинтересовани лица. При използване на класически медии кандидатите извън държавата на седалището на фирмата или агенцията не биха разбрали за наличието на съответната вакантна позиция. Това бихме нарекли в ерата на интернет „гео блокинг“, но за печатното разпространение

⁵ ЛАЗАРОВА, Теодора. Иновативно управление на човешките ресурси. София: Унив. изд. Св. Григорий Богослов, 2018, с. 30.

това е просто естествена лимитация, обосноваваща се от печатната медия в нейното естество като такава.

Интернет подборът предоставя и преимуществото за по-бързо и ефективно отсяване на неподходящите кандидати. При класическия подбор за определена позиция може да се кандидатира всеки. При подбора в електронна среда често се използват дори в ранен етап от процеса селекционни методи като онлайн тестове, които имат за цел да определят доколко е подходящ определен кандидат за длъжността, за която е подал документи. Освен тестове за професионалната квалификация, често се използват и тестове за психологически модели, за тип характер, за начина на справяне с конфликти, езикови тестове и други. Това дава възможността на експертите по подбор да допуснат „напред“ в процеса само най-подходящите кандидатури.

Друг улесняващ фактор е и възможността за бързо изпращане на обратна връзка към кандидата дали кандидатурата му е успешна, къде се намира текущо в процеса или че не е избран за работната позиция. Тази транспарентност е есенциална при подбора, тъй като дава възможността на кандидата да се преориентира и да продължи търсенето. При класическия подбор тази обратна връзка често отнема време и е обвързана отново с разходи за физическия носител на тази обратна връзка – хартия, печат, изпращане и т.н.

Цялостно, възможността за комуникация във всеки един етап на процеса по подбор е лесно осъществима чрез електронните методи – телефон и интернет. Двете страни в процеса имат възможност да си задават допълнителни въпроси и да си дават обратна връзка постоянно. Кандидатът може да позвъни във фирмата или агенцията и да зададе уточняващи въпроси относно естеството на работата, типа на договора, смените, възнаграждението, екипа, ценностите на компанията, методологиите на работа и много други и да получи мигновен отговор. Фирмата, търсеща персонал, също може да се свърже моментално с кандидатите и да зададе уточняващи въпроси, касаещи техните квалификации, опит, знания, профил и да получи навременен отговор.

Възможностите, които електронната среда предоставя при подбора, еднозначно имат предимство за целите на даването на обратна връзка и поддържане на непрестанна комуникация, когато има нужда от това – без забавяне във времето, включващо време за пощенски услуги към едната страна от процеса и обратното връщане на хартиеното изделие към другата страна

от процеса. Такъв процес би отнел дори седмици, докато онлайн или по телефон това се случва за няколко минути.

Дискусия

Намирането на подходящи кандидати чрез компютъризирани системи отново има ясно преимущество при търсенето на кандидати. С няколко клика на мишката, използвайки ключови думи, може да бъде намерен подходящ кандидат измежду десетки хиляди автобиографии. Това е невъзможно при множество автобиографии, засекретени в папки или сейфове. Механично-то им разглеждане чрез мануална методика, дори при подходяща класификация, би отнело седмици, докато в компютърната среда това се случва за секунди.

В обобщение можем да кажем, че предимствата на подбора в електронна среда са многобройни и видими. Електронният подбор на кадри е в пълна готовност да замести класическия подбор. Въпреки това, печатният рекрутмънт е все още застъпен и в множество висши училища се предоставят брошури и други печатни материали. Кариерни изложения все още се организират в големи конферентни и фестивални зали не само в България, а и по света.

Заклучение

Въз основа на сравнителния анализ от финансова, времева и географска гледна точка, както и по отношение на възможността за даване на обратна връзка, може да се изведе заключението, че електронният подбор на кадри е модерният метод, който дава предимства както за кандидатите, така и за фирмите или агенциите по подбор. По почти всички параметри можем да определим подбора в електронна среда като по-ефективен от двата подхода.

Комбинацията между двете форми на подбор е работещо решение за конвергентния период между пълното навлизане и етаблиране на електронния подбор. Традиционните кариерни изложения привличат кандидати, търсещи персонално отношение, възможност за среща лице в лице с представител на фирмата, репрезентиращ нейните ценности, възгледи и култура. Интернет изостава в това отношение, независимо колко луксозно е изградено онлайн присъствието на съответната фирма. Общуването лице в лице остава незаменимо. След общуването лице в лице процесът може да продължи в електронна среда. Така се дава възможност да бъде взето

най-доброто и от двете методологии на подбор – класическият подбор и подборът в електронна среда.

БИБЛИОГРАФИЯ [REFERENCES]

- АТАНАСОВА, Маргарита. Мениджмънт на човешките ресурси. София: Авангард Прима, 2015. [ATANASOVA, Margarita. Menidzhmunt na choveshkite resursi. Sofia: Avangard Prima, 2015.]
- ВАСИЛЕВА, Бистра. Международен маркетинг. Варна: Наука и икономика, 2018. [VASILEVA, Bistra. Mezhdunaroden marketing. Varna: Nauka i ikonomika, 2018.]
- ВЕДЪР, Олимпия. Управление на човешките ресурси. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014. [VEDUR, Olimpia. Upravlenie na choveshkite resursi. Sofia: Univ. izd. Sv. Kliment Ohridski, 2014.]
- ЛАЗАРОВА, Теодора. Иновативно управление на човешките ресурси. София: Унив. изд. Св. Григорий Богослов, 2018. [LAZAROVA, Teodora. Inovativno upravlenie na choveshkite resursi. Sofia: Univ. izd. Sv. Grigorii Bogoslov, 2018.]
- MARTINUZZI, Bruna. The Leader as a Mensch: Become the Kind of Person Others Want to Follow. San Francisco, CA: Six Seconds Emotional Intelligence Press, 2009.

КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ

Стратегическо създаване на комуникационни мениджъри

Научен сборник на специалност „Комуникационен мениджмънт“
във Факултета по журналистика и масова комуникация
на Софийския университет „Св. Климент Охридски“

Съставители

проф. д-р Веселина Вълканова
доц. д-р Мая Василева

Научен редактор

доц. д-р Милена Цветкова

Научни рецензенти

проф. д-р Теодора Петрова
доц. д-р Мануела Манлихерова

Първо издание

Българска

Формат 70/100/16

Редактор Денка Данчева

Дизайн и предпечатна подготовка гл. ас. д-р Мая Стоянова

Издава Факултет по журналистика и масова комуникация

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

София 1000, ул. „Московска“ №49

тел. +359 2 9819 409, +359 2 9308409

e-mail: fjmc@uni-sofia.bg

ISBN 978-619-7567-22-9

